

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU a OBCHODU

Analýza marketingové komunikace řetězců rychlého občerstvení na sociálních sítích

Analysing the Social Media Marketing Communication of Fast Food Chains

Student: Vojtěch Bařinka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Vojtěch Bařinka

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace řetězců rychlého občerstvení na sociálních sítích

Analysing the Social Media Marketing Communication of Fast Food Chains

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska komunikace na sociálních médiích
3. Charakteristika trhu rychlého občerstvení
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAWASAKI, Guy. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible, 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

MALHOTRA, N. K., D. NUNAN. and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019

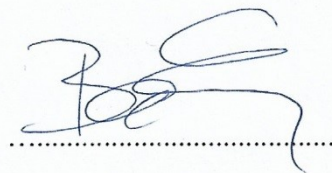


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně s využitím všech uvedených zdrojů.“

V Ostravě dne 10.5.2019.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal dotted line.

Vojtěch Bařinka

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. za jeho čas strávený při konzultacích, a také připomínky a rady, díky kterým přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Teoretická východiska komunikace na sociálních médiích	8
2.1 Marketingová komunikace	8
2.1.1 Reklama	8
2.1.2 Direct marketing	9
2.1.3 Podpora prodeje.....	10
2.1.4 Public relations	10
2.1.5 Event marketing.....	11
2.1.6 Osobní prodej	11
2.2 Sociální média.....	12
2.2.1 Pasivní výzkum na sociálních médiích	12
2.2.2 Aktivní výzkum na sociálních médiích.....	13
2.3 Sociální sítě.....	13
2.3.1 Jak sociální sítě fungují	13
2.3.2 Facebook.....	14
2.3.3 Instagram	14
2.3.4 YouTube	14
2.3.5 Twitter	15
2.3.6 Oblíbenost sociálních sítí.....	15
2.3.7 Správa obsahu	15
2.3.8 Marketing na sociálních sítích	16
3 Charakteristika trhu rychlého občerstvení.....	17
3.1 Trh s rychlým občerstvením v České republice.....	17
3.1.1 Velikost trhu.....	17
3.1.2 Spotřebitelé na českém trhu fast food restaurací.....	18

3.1.3 Přímá konkurence a substit	19
3.1.4 Demografie	19
3.1.5 Ekonomické prostředí	19
3.1.6 Legislativa	20
3.2 Fast food	20
3.2.1 Historie fast foodu	21
3.3 McDonald's	21
3.3.1 Raymond Albert Kroc	21
3.3.2 McDonald's v České republice	22
3.3.3 McDonald's na internetu	22
3.3.4 McDonald's na sociálních sítích	23
3.4 Kentucky Fried Chicken	23
3.4.1 Harland Sanders	24
3.4.2 KFC v České republice	24
3.4.3 KFC na internetu	24
3.4.4 KFC na sociálních sítích	25
3.5 Burger King	25
3.5.1 Burger King v České republice	26
3.5.2 Burger King na internetu	26
3.5.3 Burger King na sociálních sítích	27
3.6 Subway	27
3.6.1 Subway v České republice	28
3.6.2 Subway na internetu	28
3.6.3 Subway na sociálních sítích	29
4 Metodika výzkumu	30
4.1. Přípravná fáze	30

4.1.1 Definování problému	30
4.1.2 Cíle výzkumu	30
4.1.3 Rozpočet.....	31
4.1.4 Časový harmonogram	31
4.2 Realizační fáze	31
4.2.1 Sběr dat	32
4.2.2 Dotazníkové šetření	32
4.3.3. Základní soubor	32
4.3.4 Rozdělení typů příspěvků.....	33
4.3.5 Charakteristika respondentů.....	33
5 Analýza výsledků výzkumu.....	35
5.1 Analýza pozorování	35
5.1.1 Analýza na Facebooku.....	35
5.1.2 Analýza na Instagramu	38
5.1.3 Analýza na YouTube	41
5.2 Obsahová analýza	42
5.2.1 Obsahová analýza na Facebooku.....	43
5.2.2 Obsahová analýza na Instagramu	44
5.3 Analýza dotazníku.....	45
5.4 Porovnání preferencí uživatelů a obsahu komunikace	49
6 Návrhy a doporučení	52
6.1 Návrhy ke komunikaci na YouTube	52
6.2 Návrhy ke komunikaci na Instagramu	53
6.3 Návrhy ke komunikaci na Facebooku.....	53
6.4 Doporučení pro nově vznikající fastfood	54
6.5 Návrh komunikace na sociálních sítích pro Subway	54

7 Závěr.....	58
Knižní zdroje:	59
Odborné články:.....	60
Elektronické zdroje:	60
Seznam zkratek	64
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Bez internetu si velká část lidí nedokáže život už ani představit. V průběhu posledních let se stal již neoddělitelnou součástí každodenního života. Používán je různorodě, od rychlého hledání potřebných informací, komunikaci s ostatními uživateli, zábavě. Stále častěji je internet používán i k nákupu a prodeji. Od elektroniky, spotřebičů, pojištění, oblečení, až po nákup základních potravin.

Sociálními médii je dnešní doba ovládána, mnozí je navštěvují denně. Skrze ně lze vyhledat vše, počínaje osobami, přes oblíbené skupiny, restaurace, až po internetové obchody. Právě na sociálních médiích se snaží vysoké procento firem oslovit potenciálního zákazníka reklamou, kterou se snaží vytvořit tak, aby ani jako reklama nevypadala, a zákazník jí bral jako běžný příspěvek.

Fast food je v současné době fenoménem, který zaplavil převážnou část zemí světa. Jeho popularita navíc neustále roste, což při neustále se zrychlujícímu způsobu života spousty lidí není až tak překvapující.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jakou komunikaci využívají jednotlivé řetězce rychlého občerstvení a jak je účinná. Prostředky k dosažení cíle budou sběr a následná analýza dat kombinovaná s dotazníkovým šetřením. Sledovány budou jak samotné stránky s počty odběratelů, tak i množství příspěvků, jejich oblíbenost, obsah a následné porovnání s konkurencí.

Kombinace témat sociálních sítí a řetězců rychlého občerstvení byla zvolena z důvodu osobního zájmu o sociální sítě a také možnosti 2 roky v jednom z řetězců rychlého občerstvení pracovat.

Práce je rozdělena na 7 hlavních kapitol, které lze rozdělit na dvě hlavní části, a to část teoreticko-metodickou a část aplikačně-ověřovací. V teoreticko-metodické části práce jsou popsána teoretická východiska komunikace na sociálních médiích následovaná charakteristikou trhu rychlého občerstvení. Aplikačně-ověřovací část se zabývá samotnou analýzou komunikace řetězců rychlého občerstvení McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King a Subway na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. v závěru práce se nachází kapitola s návrhy a doporučeními, kde jsou předloženy konkrétní návrhy na vylepšení komunikace na sociálních sítích.

2 Teoretická východiska komunikace na sociálních médiích

Druhá kapitola podrobněji popisuje marketingovou komunikaci ve spojitosti se sociálními médii, dále sociální média jako taková a v závěru kapitoly sociální sítě a jejich výpis.

2.1 Marketingová komunikace

Karlíček (2016) popisuje, že marketingová komunikace jde definovat jako plánované a řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí naplňují instituce své marketingové cíle. Podnikatelé se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi jejich produktu a služby, neziskové organizace zase pomocí marketingové komunikace snaží například vymýtit sociálně škodlivé chování typu kouření, politici se zase zajímají o hlas voliče.

Komunikační mix, jak tvrdí Karlíček (2016), lze rozdělit na 6 hlavních kategorií. Patří mezi ně reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a osobní prodej. Každá z uvedených disciplín nabízí marketérům větší či menší prostor volby média, které budou používat.

2.1.1 Reklama

Přikrylová uvádí, že reklamou se rozumí „neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, 2019, s. 74)

Foret (2006) tvrdí, že existuje nespočet forem a způsobů použití reklamy. Může mezi ně patřit například propagace daného produktu nebo služby, či budování dlouhodobé představy veřejnosti o dané značce. Díky hromadným sdělovacím prostředkům je reklamou možno oslovit velice rozsáhlý okruh lidí, zároveň však kvůli neosobnosti je méně přesvědčivá.

Foret (2016) také popisuje, že reklama má tři základní cíle, které se dají vymezit takto:

- a) **Informativní**, kde hlavním cílem reklamy je informovat zákazníka o existenci produktu, nebo o novinkách. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.
- b) **Přesvědčovací** reklama je využívána, když je období zvýšené konkurence. Jde o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby zakoupil produkt dané společnosti.
- c) **Připomínající** reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků službu, produkt, nebo firmu jako celek.

Přikrylová (2019) doplňuje, že i když je reklama na sociálních sítích upořádována odlišnými metodami (podpora prodeje, komunikace se zákazníky), tak i zde lze nějakým způsobem využít. Placená forma propagace je poměrně běžnou metodou, i když provozovatelé sociálních sítí mají zpravidla specifické požadavky na formát reklamy. Propagace může mít několik forem, ať už obrázku, nebo videa, základní stránky, či celé sbírky. Velkou výhodou reklamy na sociálních sítích je to, že je vysoce personalizovaná. Uživatelé totiž na sociálních sítích sdílí velké množství informací, díky kterým lze snadno zobrazování reklamy cílit.

2.1.2 Direct marketing

Direct marketing, jak uvádí Karliček (2016), se velmi často označuje také jako přímý marketing. Aby obchodní zástupci nemuseli každého zákazníka navštěvovat osobně, vyvinul se direct marketing jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Jednoduše za pomoci pošty stačilo zaslat zákazníkovi danou nabídku. S postupným technologickým vývojem se vyvíjel také direct marketing. Výrazně usnadnil sběr a analýzu dat.

Přikrylová (2019) doplňuje, že i když je direct marketing neustále se vyvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace, přináší i určité nevýhody. Ke komunikaci s masovým trhem se může jevit jako vyloženě nevhodný. Jednak se k jeho problémům řadí obtížné získávání a vedení databází, rovněž se jako problém jeví stále se zvyšující procento příjemců, kterým se může jevit jako obtěžující.

V rámci přímého marketingu firmy velmi často využívají možnosti nakombinovat více různých nástrojů, které mají k dispozici od sociálních sítí. Do prostředí sociálních sítí mohou firmy snadno vstupovat a umožňovat zákazníkům podílet se na podpoře.

Řada firem si na modelu podpory zákazníka zákazníkem postavila svůj obchodní model, protože aktivní zákaznická komunita může poskytovat rychlejší a lepší podporu, než která je v možnosti většiny firem. Velká výhoda direct marketingu na sociálních sítích je i to, že každá skupina nabízí databázi jejich členů s celou řadou informací o nich. Tyto informace lze nadále analyzovat a zpracovat.

2.1.3 Podpora prodeje

Steinová (2003) uvádí, že podpora prodeje je používána většinou organizací na trhu. Je to dáno hlavně tím, že je podpora prodeje globálně vnímána jako efektivní nástroj, který za krátký čas dokáže zvednout prodeje. Dá se definovat jako marketingový tlak používaný na omezenou dobu za účelem stimulace prvního nákupu. Marketingoví pracovníci se volbou vhodných prostředků podpory prodeje snaží zvýšit hodnotu značky v zákaznickových očích, ve snaze, že zákazník změní své nákupní chování.

Přikrylová (2019) dále tvrdí, že do online podpory prodeje lze obecně zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který se snaží přesvědčit váhajícího zákazníka k nákupu pomocí kladení důrazu na časově omezenou akční nabídku.

2.1.4 Public relations

Foret (2006) uvádí, že public relations neboli vztahy s veřejností jsou plánovitá a systematická činnost, jejímž úkolem je utvářet a posilovat důvěru ve značku a dobré vztahy organizace s veřejností. Hlavním cílem je v dlouhodobém horizontu vybudovat a udržet dobré jméno a pověst firmy. Public relations jsou účinná forma komunikace, nezastupitelnou roli mají při řešení krizových situací ve smyslu minimalizace negativních dopadů na reputaci dané společnosti. Jako nevýhoda se jeví obtížnost měřit reálný dopad a účinnost.

Přikrylová (2019) popisuje, že online prostředí možnosti public relations významně rozšířilo. Do online public relations lze zahrnout například pořádání webinářů a online eventů. I když dosah kampaní může být až celosvětový, online prostředí je také výrazně méně předvídatelné. Přemíra obsahu může vést k nepochopení, či přehlédnutí hlavního sdělení. Na druhé straně i sebemenší chyba může citelně zasáhnout do chodu firmy. Jakmile je informace jednou online, je velmi pravděpodobné, že bude dohledatelná i mnoho let poté. Na významu tak v posledních letech nabývají krizové vztahy s veřejností.

2.1.5 Event marketing

Karlíček (2016) popisuje, že event marketing, jiným názvem označován také jako zážitkový marketing, je formou marketingové komunikace, kde firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky spojené se svou značkou. Nejdůležitějším úkolem těchto akcí je zvýšení oblíbenosti značky u zákazníků, vedlejší funkcí je zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce.

Mezi zážitky zinscenované danou společností mohou být například sportovní akce, umělecké výstavy, gastronomické zážitky, adrenalinové sporty, ale i jiný společenský či zábavní program. Neméně časté jsou také turné po vybraných městech, nazývané jako street show, nebo road show, dále akce jen pro vybrané zákazníky, či akce pro nejváženější zákazníky.

Frey (2011) přidává, že každá akce se snaží zákazníka nalákat na určité rekvizity. To v zásadě není špatně, jen je potřeba si proto uvědomit, že publikum pravděpodobně nepřišlo na uspořádanou akci kvůli lásce k značce, ale právě kvůli těmto zástupným lákadlům. Je proto na marketérovi zvolit takovou kombinaci rekvizit, která jak přiláká zákazníka na danou akci, tak nepoškodí jméno značky nevhodně zvolenou rekvizitou k nabízenému produktu.

2.1.6 Osobní prodej

Jak přibližuje Karlíček (2016), i přes neutuchající rozvoj nových komunikačních médií si osobní prodej, jakožto nejstarší nástroj komunikačního mixu, drží významnou roli v marketingové komunikaci mnoha společností. Nezpochybnitelnou výhodou osobního prodeje v porovnání s dalšími nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Tento kontakt přináší důležité výhody, jako je vyšší věrnost zákazníků, okamžitá zpětná vazba a možnost komunikace podle potřeb konkrétního zákazníka. Kvalitní prodejci jsou schopni při přímém kontaktu se zákazníkem přesně pochopit jeho potřeby a přání a dle toho upravit svou nabídku či požadavek.

Osobní prodej se zdá jako nejvhodnější možnost pro oslovení malé skupiny lidí. v takovém případě jsou i celkové náklady malé. Problémem se může jevit stále vzrůstající averze na trhu B2C, zatímco na trhu B2B tato averze téměř není, a jde o jeden z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů.

U online prostředí, jak uvádí Přikrylová (2019), kde nedochází k přímému kontaktu prodávajícího s nakupujícím, a dotyční sedí za monitory na první pohled popírá význam osobního prodeje. Moderní komunikační technologie ovšem nabízí rozsáhlou škálu nástrojů a programů, které umožňují určitým způsobem suplovat fyzický kontakt. Možnost osobní komunikace také rozšiřuje, neboť již vzdálenost nehraje žádnou roli, a v řádech vteřin lze zkontaktovat osobu na druhé straně světa.

2.2 Sociální média

Malhotra (2017) uvádí, že při slovech „sociální média“ většinu populace napadne konkrétní sociální síť, kterou sama používá, jako je například Facebook, Instagram, nebo Twitter. Jinými slovy lze sociální média chápat jako specifický soubor technologií, či platforem. Tento pohled ovšem přehlíží fakt, že pojem sociální média existoval dlouho před tím, než byly sociální sítě jako Facebook či Instagram založeny.

White zase uvádí, že „sociální média jsou formou elektronické komunikace, skrze kterou uživatelé vytvářejí online komunity, aby mohli sdílet informace, nápady, soukromé zprávy a další obsah.“ (White, 2012, s. 9)

Jak popisuje Tuten (2015), v posledních letech lze sledovat trend rychlého rozšiřování sociálních médií. Každým rokem se vysokým tempem zvyšuje počet aplikací, technologií, domén a kanálů ovlivňující životy lidí a měnících jejich pohled na svět. To, že lidé na sociálních médiích označují jako „přítele“ i osoby, které nikdy v životě nepotkali lze uvést jako typický příklad.

2.2.1 Pasivní výzkum na sociálních médiích

Každý den se, jak píše Malhotra (2017), na sociálních médiích objeví příspěvky milionů zákazníků, kteří píšou o každém aspektu jejich života. Lidé mají tendence sdílet své zkušenosti, problémy a pocity s produkty a službami, které vyzkoušeli. To vše sdílejí na sociálních sítích typu Facebook či Instagram, dále na speciálních blozích, nebo daný produkt či službu ohodnotí na stránkách typu Amazon, či Trip Advisor. Všechny tyto stránky dohromady jsou velká příležitost pro pochopení potřeb zákazníků. Tvrdí se, že čtením těchto příspěvků lze zjistit více informací než tradičním dotazováním.

2.2.2 Aktivní výzkum na sociálních médiích

Malhotra (2017) tvrdí, že aktivní výzkum se od pasivního liší tím, že ke čtení a pozorování se výzkumník zapojuje do témat, která jsou diskutována a zobrazována na sociálních médiích. Výzkumník přímo vyhledává komunity, do kterých se snaží přidat, a rozpoutat debaty na určité téma kladením otázek a podněcováním diskuze. Hlavní výhodou tohoto přístupu je fakt, že výzkumník může nasměrovat účastníky diskuze k problému, který chce řešit, a nasměrovat je na nejdůležitější problémy.

2.3 Sociální sítě

Tuten (2015) popisuje sociální sítě jako součásti sociálních médií. Každá z těchto sítí umožňuje, či přímo vyžaduje od uživatelů vytvoření svého osobního profilu. Uživatelům je poté umožněno veřejně sdílet své příspěvky různých formátů (text, fotografie, video, odkaz a další), na které mohou ostatní uživatelé dané sociální sítě reagovat tlačítkem „like“, či formou komentáře. Uživatelé si také mohou navzájem posílat soukromé zprávy a soubory.

Petríček tvrdí, že „sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je například ekonomický, politický, či kulturní zájem“ (Petríček, 2010, s. 125)

Petríček (2010) doplňuje, že servery na sociálních sítích se také snaží zaměřit na podporu dalších doplňkových služeb. Tyto doplňkové služby dále rozšiřují záběr sítě a rozšiřují důvod, proč by na nich měl uživatel trávit svůj čas. Jedná se například o galerie fotek, hodnocení filmů, či možnost deklarovat podporu oblíbenému sportovnímu klubu.

2.3.1 Jak sociální sítě fungují

Bednář (2011) uvádí, že sociální sítě jsou založeny na uživatelích, bez kterých by ani neexistovaly. Základní funkcí sociálních sítí je vytvářet vztahy mezi uživateli. Každá sociální síť pojmenovává tento vztah jinak, ať už jde o „odběr“ na YouTube, „následování“ na Twitteru, či „přátelství“ na Facebooku. Ve své podstatě jde ale vždy o totéž, uživatelé tím dávají najevo, že si přejí spolu navzájem komunikovat a sdílet mezi sebou informace. Komunikace je sice z pravidla umožňována i uživatelům, kteří tento vztah mezi sebou nemají, ale bývá značně omezena.

Pro sociální sítě to znamená, že vedle počtu samotných uživatelů dané sítě jsou důležité i následná vztahová propojení těchto uživatelů.

Velký rozdíl mezi tradičními komunikačními službami, jako jsou třeba webové portály, a sociálními sítěmi je ten, že na rozdíl od tradičních komunikačních služeb obsah na sociální sítě vkládají zpravidla uživatelé.

2.3.2 Facebook

Na stránce Lifewire (2019) je popsán Facebook jako sociální síť, kde mohou uživatelé přidávat komentáře, sdílet fotografie a šířit odkazy novinek, nebo jiného pro ně zajímavého obsahu na webu. Samozřejmostí je, že zde uživatelé mohou navazovat „přátelství“ a psát si soukromé zprávy. Uživatelé také mají možnost nastavit si, kdo chce jejich příspěvek vidět. Jestli kdokoli na světě, či jen úzký okruh nejbližších přátel a rodiny. Facebook se snaží své služby neustále rozšiřovat, je například možné si skrze aplikaci či webové stránky objednat jídlo.

2.3.3 Instagram

Stránka Lifewire (2019) popisuje Instagram jako sociální síť uzpůsobena speciálně pro sdílení fotografií a videí, převážně z chytrých mobilů. Přidaný příspěvek se na Instagramu zobrazuje na profilu uživatele. Další uživatelé mají možnost vidět příspěvky ostatních na hlavní stránce, kde se v pořadí určeném algoritmem zobrazují od lidí, které sledují, dále reklamy a doporučené příspěvky Instagramem. Ve zkratce je to zjednodušená verze Facebooku, s důrazem na vizuální příspěvky. Jako na každé sociální síti i zde je možnost komunikovat s ostatními uživateli skrze soukromé zprávy, uživatelé mohou navazovat vztahy formou „sledování“.

2.3.4 YouTube

Dle stránky Lifewire (2019) je YouTube nejpopulárnější stránkou s videi na internetu. Každý s přístupem k internetu může sdílet obsah na této sociální síti. YouTube povoluje nahrávat videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Jdou zde najít profesionální videa od nadnárodních gigantů, až po jednoduchá videa natáčená na mobilní telefon někoho z uživatelů. Uživatelé mají možnost navázání vztahů skrze „odběr“ svých kanálů.

2.3.5 Twitter

Stránka Lifewire (2019) dále popisuje Twitter jako sociální síť zaměřenou na novinky a sociální interakci mezi uživateli. Uživatelům je umožněno komunikovat v krátkých zprávách zvaných „tweety“. Tyto zprávy jsou určeny pro každého, kdo daného uživatele na Twitteru „následuje“, ale není to podmínkou. Podmínkou naopak je, že zpráva musí být krátká, maximálně je povoleno 280 znaků.

2.3.6 Oblíbenost sociálních sítí

Stránka MediaGuru (2017) popisuje, že stejně jako internetový marketing se mění velice rychlým tempem, popularnost jednotlivých sociálních sítí je také proměnlivá. Mnoho let mezi sociálními sítěmi s přehledem dominoval Facebook, teď jeho pozice každým rokem slábne. Z průzkumu společnosti AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK z roku 2017 vyplývá, že až 92 % českých uživatelů Facebooku na tuto sociální platformu alespoň někdy přispívá. Rok od roku lze ale vidět klesající tendence, je to dáno hlavně tím, že většina uživatelů dělí svou pozornost mezi více sítí. Na úkor Facebooku si tedy polepšují novější sociální sítě jako Instagram. Ten se v poslední době těší značné oblibě a velmi rychle roste. Alespoň občas přidá na tuto sociální síť příspěvek až 74 % uživatelů.

I výzkum, který uvádí stránka iDNES (2018), centra Pew mezi americkými teenagery v roce 2018 ukazuje neustále klesající pozici Facebooku. Ještě v roce 2015 využívalo mezi americkými teenagery Facebook 71 % dotázaných, nyní to je dle studie jen pouhá polovina mladistvých. Facebook obsadil až čtvrtou příčku za YouTube, Instagramem a Snapchatem.

2.3.7 Správa obsahu

Kawasaki (2017) uvádí, že každodenní problém sociálních sítí spočívá v tom, jak vytvořit, či najít dostatek obsahu, který je možno sdílet. Mezi dva způsoby, jak lze tento problém řešit patří tvorba obsahu a správa obsahu.

Tvorbou obsahu se rozumí pořizování fotografií, vytváření koláží, psaní příspěvků, nebo natáčení videí. Tato metoda je ovšem v dlouhodobém hledisku velmi časově i finančně náročná a vyprodukovat více než 2 kvalitní příspěvky týdně je velmi obtížné. a dva příspěvky týdně nejsou pro sociální sítě dost.

Správa obsahu kombinuje vyhledávání příspěvků od jiných lidí, jejich přepsání a sdílení. Dá se spekulovat, že správa obsahu je tak zvaná win-win-win situace. Stránka potřebuje nějaký obsah, který by mohla sdílet, blogy a webové stránky zase návštěvníky, a lidé ocení přefiltrované informace.

2.3.8 Marketing na sociálních sítích

Kolektiv autorů knihy Online marketing (2014) tvrdí, že mluvit o sociálních sítích jako o revoluci se už pár let nedá. Svou facebookovou stránku mají i nejmenší obchody po republice. Dá se říci, že komunikace na sociálních sítích se začlenila do běžného chodu velké části firem. Ty největší také už měří návratnost.

Je chybou brát sociální síť jako další marketingovou platformu. Tím se výrazně zužuje pole příležitostí na pouhý jeden segment. Sociální síť přináší především změnu způsobu komunikace – příspěvky na sociálních sítích nejsou většinou určeny jednomu adresátovi, ale všem. Konkurence je ale obrovská a zaujmout je mnohem složitější než na starších komunikačních médiích jako televize, nebo noviny. Příkladem se může jevit to, že pokud je uživatel dotázán na jeho oblíbenou stránku na sociálních sítích, málokdy jmenuje komerční značku.

Dle kolektivu autorů knihy Online marketing (2014) existují čtyři základní ingredience úspěchu na sociálních sítích:

- a) **Cool faktor, vtip** – Největším neúspěchem mnoha stránek sociálních sítí je nuda. I informace, že dnes nebude z nějakého důvodu pobočka firmy otevřena, může být zábavná. Stále více platí, že obrázek svede na sociálních sítích více, než dlouhý text.
- b) **Užitečnost, výhodnost** – Dle mnoha výzkumů mají fanoušci určité stránky na sociálních sítích nějaký důvod pro sledování. Chtějí, aby to pro ně bylo výhodné, aby dostali něco navíc.
- c) **Okamžitost, novost** – Pro mnoho lidí slouží sociální síť také jako zdroj informací. Stránka, která dokáže rychle reagovat má větší šanci, že u ní zákazník zůstane.
- d) **Osobní přístup** – Stále častěji využívanou formou komunikace je i osobní přístup ke každému zákazníkovi. U mnoha velkých firem lze sledovat, že jejich zpráva končí jménem autora příspěvku.

3 Charakteristika trhu rychlého občerstvení

V této kapitole je popsán trh rychlého občerstvení a následně popsány jednotlivé zkoumané restaurace a jejich účty na sociálních sítích.

Na stránce TheRiches (2019) se lze dočíst, že nejvíce mezinárodních společností, které svou činnost provozují jako rychlá občerstvení sídlí ve Spojených státech amerických. Zde je také trh rychlého občerstvení nejvíce rozvinut. Neustále rostoucí tempo životního stylu ve všech vyspělých zemích však nahrává těmto firmám k expanzi všude po světě, včetně České republiky.

3.1 Trh s rychlým občerstvením v České republice

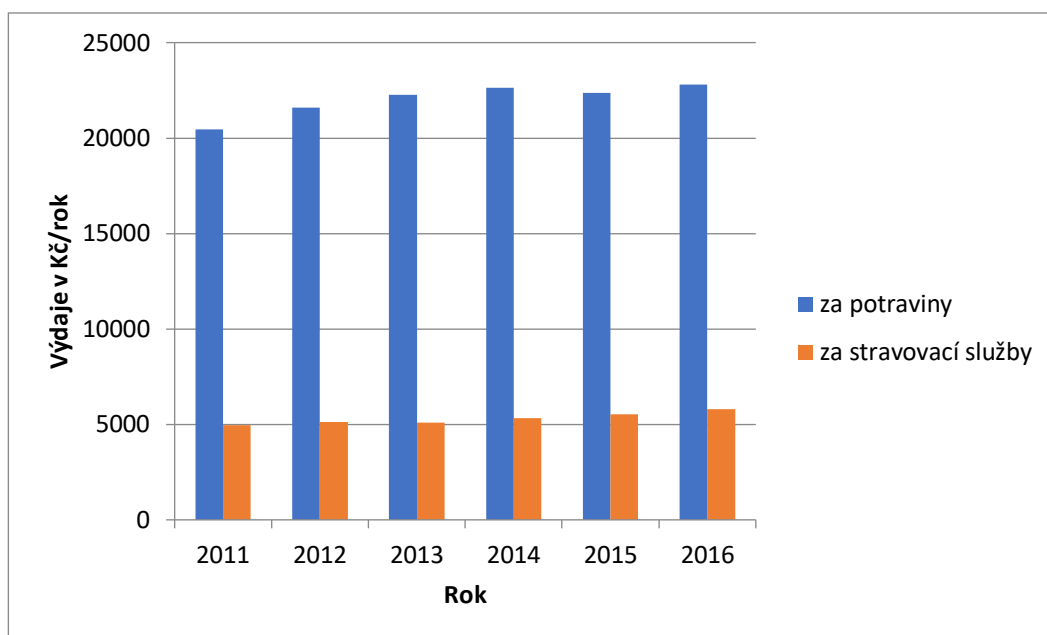
Asamoah (2013) popisuje, že po roce 1989, kdy v České republice padl komunismus, na trh začaly postupně pronikat zahraniční společnosti. Od té doby se rapidně zvýšil počet zařízení nabízející rychlé občerstvení, a postupná expanze probíhá i dnes.

Kvůli neustále rostoucímu životnímu tempu tráví lidé méně času v prostředí domova a nemají tak dostatek příležitostí uvařit si vlastní pokrm. Obyvatelé tedy za pokrmy, které byly vytvořeny mimo jejich domovy, dávají čím dál větší část svých financí. V roce 2001 bylo obyvateli České republiky vydáno průměrně 4,7 % jejich příjmů za služby spadající pod oblast gastronomie. O 9 let později toto procento vzrostlo o 1,8 % na 6,5 %.

3.1.1 Velikost trhu

Česká republika je poměrně malý trh ve střední Evropě, velké nadnárodní firmy se ale i přes to rozhodly otevřít své pobočky.

Stránky ČSÚ (2019) ukazují, jak v roce 2016 činilo peněžní vydání jednotlivce na stravovací služby v průměru 5785 Kč za rok a za potraviny 22 814 Kč za rok. Posun v jednotlivých ukazatelích za roky 2011-2016 znázorňuje přiložená tabulka 3.1.



Obrázek 3.1 Graf výdajů/rok (ČSÚ, 2019)

V České republice v roce 2016 působilo v celkem 50 994 stravovacích zařízení, ve kterých bylo zaměstnáno 134 494 fyzických osob. Průměrná mzda v pohostinství činila 13 053 Kč. Celkové výnosy se vyšplhaly do výše 110 523 mil. Kč, celkové náklady 105 384 mil. Kč a výsledek hospodaření po zdanění 5139 mil. Kč.

Na portále iDNES (2018) je uvedeno, že rok 2017 patřil k dalšímu roku, kde všechny velké restaurace rychlého občerstvení zvyšovaly své tržby. Tržby společnosti Amrest, která v České republice zastřešuje Kentucky Fried Chicken a Burger king vzrostly na 3,1 miliardy korun. Firma to uvádí ve výroční zprávě umístěné ve Sbírce listin. Konkurenční řetězec McDonald's zaznamenal růst tržeb o 13 procent na celkových 5,18 miliard korun. Dle průzkumu agentury STEM/MARK je průměrná útrata zákazníků v těchto zařízeních 188 korun na osobu.

3.1.2 Spotřebitelé na českém trhu fast food restaurací

Asamoah (2013) dále tvrdí, že spotřebitelé v České republice jsou, jako mnoho dalších národů, ovlivňováni do značné míry kulturními, psychologickými, sociálními a osobními faktory. Četné výzkumy naznačují, že častá konzumace fast foodu s sebou nese značná zdravotní rizika. To ale českého spotřebitele od vyhledávání nadnárodních značek neodrazuje, spíše vyhledává promoční akce a akční nabídky.

3.1.3 Přímá konkurence a substit

Stránka Mediar (2019) uvádí jako hlavní konkurenci jednotlivých restaurací s rychlým občerstvením produkty konkurenčních nadnárodních firem. Mezi hlavní patří McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King a Subway. Jako další alternativy se jeví podobné, byť menší společnosti, jako Guty, Bageterie Boulevard, či Vapiano. Pro rostoucí počet zákazníků se také stávají alternativou zdravější možnosti, jako například Ugo Salaterie. V neposlední řadě to mohou být velké popularity se těšící stánky s kebabem, či jakýkoli menší stánek s občerstvením. Substitut těchto produktů je domácí příprava jídla, nebo stále častěji nabízená hotová jídla z různých supermarketů.

3.1.4 Demografie

Kotler (2004) popisuje demografii jako vědu zabývající se skupinami lidí. Mezi zkoumané veličiny se řadí například počet obyvatel, vzdělanost, podíl mužů a žen a další. Demografické prostředí je pro marketing klíčovým prostředím.

Dle dat Českého statistického úřadu (2019) z roku 2018 žije v České republice 10 637 794 obyvatel, z toho téměř 6,9 milionu v produktivním věku 15-64 let. Průměrný věk obyvatel je 42,2 let. Ženy v populaci mírně převažují, představují 51 % české populace.

3.1.5 Ekonomické prostředí

Kotler (2007) dále popisuje, že ekonomické prostředí je složeno z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a výdaje domácnosti. Kupní síla je ovlivňována například změnami v příjmech obyvatelstva, dluzích, či cenách zboží a služeb.

Dle dat Českého statistického úřadu (2019) z roku 2018 je průměrná hrubá mzda 33 840 Kč, míra inflace se nachází na 2.3 %, hrubý domácí produkt 2.8 % a nezaměstnanost na 2.2 %.

3.1.6 Legislativa

Stránky Legislativa v gastronomii (2019) a Sbírka zákonů (2019) uvádí, že restaurace rychlého občerstvení, jak už z názvu napovídá, musí dodržovat veškeré právní předpisy týkající se stravovacích zařízení. Mezi hlavní hygienické předpisy patří:

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 stanovující zvláštní hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu
- Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, v platném znění
- Vyhláška č. 366/2005 Sb. o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny, v platném znění.

3.2 Fast food

Martincová (2004) a článek na stránce Metro (2019) uvádí, že definice v česku již ustáleného slovního spojení „fast food“ jsou různorodé. K nejzažitéjším překladům patří „rychlé jídlo“. Svým způsobem jde o druh veřejného stravování, který klade důraz na rychlost přípravy. Jídlo bývá uzpůsobeno potřebě zákazníka nepřerušovat činnost, kterou doposud vykonával. Může tedy jíst za chůze, při jízdě automobilem, či třeba vyřizovat administrativní věci. Nejčastější forma fast foodu si zakládá na předpřipravených ingrediencích, které jsou při příchodu zákazníka a jeho objednání ve velmi krátkém čase připraveny.

3.2.1 Historie fast foodu

Ziegler (2019) uvádí, že restaurace rychlého občerstvení šlo v nějaké podobě nalézt už od pradávna. Například ve středověku bylo to, jestli a jaké jídlo si mohl dotyčný dovolit, známkou společenského postavení. Zamožní měli málokdy problém s obstaráním kvalitního a čerstvého jídla, chudší jedli střídavě. Existují výzkumy, které poukazují na fakt, že jen zlomek domácností mělo kuchyň. Nejčastějším jídlem tedy býval levný chléb, který byl poměrně trvanlivý, a i relativně lehce dostupný. Provozovny rychlého občerstvení v té době cílily hlavně na chudé lidi. Mnohdy se zde prodávalo zkažené či jinak závadné jídlo, nicméně chudí neměli moc jiných možností alespoň nějaké jídlo sehnat.

Smith (2006) doplňuje, že moderní historie fast foodu je spjatá především s USA, poté se trend rychlého stravování postupně rozšířil do celého světa. Rozvoj automobilů přinesl příležitost pro restaurátory přijít s novým typem restaurací. Vytvořil se neustále rostoucí segment zákazníků, kteří vyžadovali rychlou přípravu pokrmů a také snadnou manipulaci při převážení těchto pokrmů.

I když způsob obsluhy a nabízené produkty se v průběhu let výrazně změnili, princip zůstal stejný. Aby bylo možné vydat výsledný produkt rychle, využívalo se různých způsobů udržování potravin, které umožňovaly připravit jídlo téměř úplně v předstihu.

3.3 McDonald's

Stránky McDonald's (2019) uvádí, že první restaurace s rychlým občerstvením a možností nákupu z auta McDonald's byla otevřena bratry Dick a Mauricie McDonaldivi v San Bernardinu v Kalifornii roku 1940. Hlavním lákadlem byl plátek hovězího mletého mas v house. Se vstupem na výslunní museli ale bratři počkat do roku 1953, kde do restaurace přichází Raymond Albert Kroc. Ten stál na počátku konceptu restaurace tak, jak ho známe teď.

3.3.1 Raymond Albert Kroc

McDonald's (2019) dále uvádí, jak syn českého emigranta, Raymond Albert Kroc, objevil při jedné ze svých obchodních cest v roce 1953 restauraci s neobvyklým konceptem. Raymond je okamžitě okouzlen systémem rychlého a kvalitního občerstvení co nejvíce lidí. v roce 1954 otevírá po domluvě s bratry McDonaldivými restauraci založenou na bázi franšizy. V roce 1962 odkoupí firmu McDonald's za 2,7 milionů

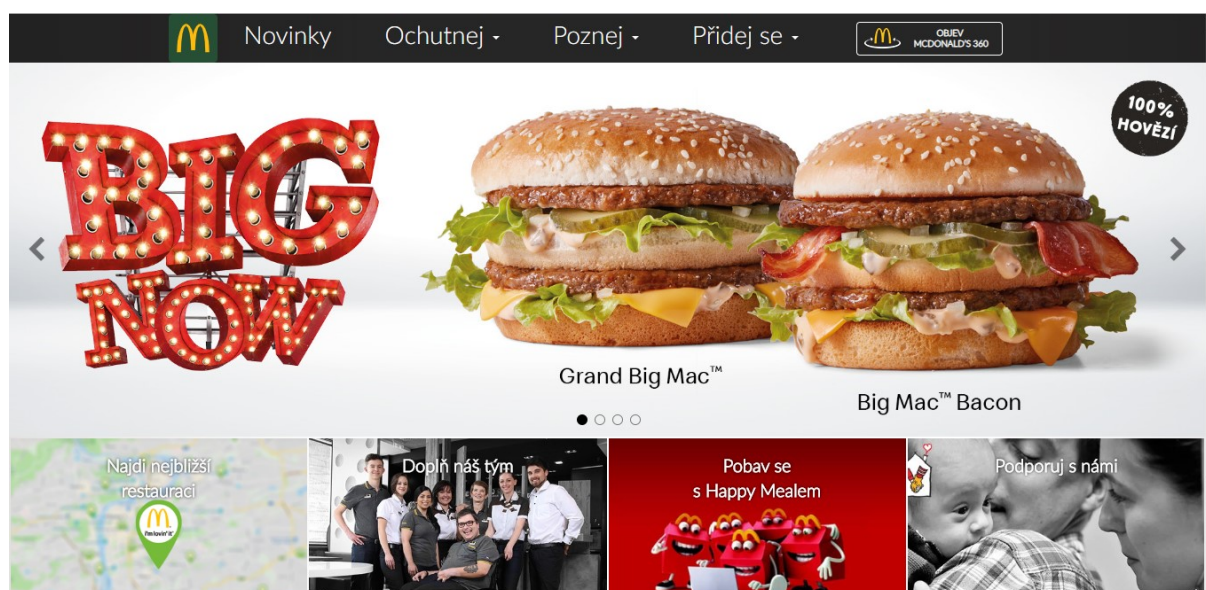
dolarů. V tom samém roce existuje pod vedením Raymonda již 500 funkčních restaurací s více než miliardou prodaných hamburgerů. O rok později se zrodil dnes již světoznámý klaun Ronald McDonald. Uvádí se, že po šestileté celonárodní kampani ho znalo až 96 % amerických dětí. Postupem času se restaurace rozšířily po celém světě. V současné době je otevřeno 34 480 restaurací v 119 zemích světa.

3.3.2 McDonald's v České republice

Dále McDonald's (2019) uvádí, že první restaurace v České republice byla otevřena 20.3.1992 na Vodičkově ulici v Praze. V roce 1993 byla otevřena první mimopražská restaurace v Ostravě. V současné době je v České republice otevřeno 99 poboček, z nichž 85 nabízí snídaňovou nabídku, 54 možnost nákupu přímo z auta a u 57 z nich je i přistavěná kavárna McCafé. Jde o největší, neustále rostoucí a sílící síť restaurací na našem trhu. Neustále expanduje, modernizuje a staví nové pobočky. Dále také zaměstnává uchazeče bez ohledu na zdravotní postižení, proto mu také patří ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance.

3.3.3 McDonald's na internetu

Dle McDonald's (2019) jako víceméně každá větší firma má i McDonald's své webové stránky. Adresa stránek je www.mcdonalds.cz. Stránky prošly v průběhu let spoustou úprav a vylepšení, jejich nynější podobu zobrazuje obrázek č. 3.2 pod tímto odstavcem. Horní lišta je rozdělena do 4. hlavních kategorií. Novinky, Ochutnej, Poznej a Přidej se. Po kliknutí na sekci „Novinky“ se dostaneme ke všem probíhajícím i již ukončeným kampaním v České republice. Všechny kampaně jsou podpořeny množstvím fotografií a obrázků. v části „Ochutnej“ lze snadno zjistit složení všech produktů, které jsou nabízeny na Českém trhu, jejich hmotnost a třeba i nutriční hodnoty. Při hledání v možnosti „Poznej“ můžeme najít informace o historii McDonald's, nebo veškeré informace pro média a tisk. V nabídce „Přidej se“ nalezneme nabídky práce a volné pozice.



Obrázek 3.2 Webové stránky McDonald's. (McDonald's, 2019)

3.3.4 McDonald's na sociálních sítích

McDonald's (2019) i jako všichni jeho konkurenti využívá sociálních sítí. Facebook patří mezi nejpoužívanější a nejpoblárnější nejen v České republice, ale celosvětově. v příloze 1 níže můžeme vidět hlavní stránku. Počet fanoušků je vysoký z důvodu celosvětového propojení facebookových profilů.

Jako další sociální síť, kterou McDonald's využívá, je Instagram. V příloze 2 si můžeme prohlédnout jeho podobu. Vhodným nafocením a úpravami fotek se snaží vzbudit v zákaznících chuť na daný produkt. Občas se zde také konají soutěže o poukázky do libovolné restaurace.

YouTube účet si také vytváří mnohé z větších firem na tuzemském trhu. McDonald's tomu není výjimkou. Video přidává pravidelně při přechodu na novou kampaň. Úvodní fotku stránky vždy tvoří nově nabízený produkt s krátkým sloganem. Příloha 3 vyobrazuje nynější podobu stránky.

3.4 Kentucky Fried Chicken

Kentucky Fried Chicken, zkráceně KFC (2019), úspěšná nadnárodní společnost, je známa po celém světě především díky její originální směsi bylin a koření, ve kterém obalují své produkty, většinou kuře. Tuto směs vytvořil Harland Sanders v americkém státě Kentucky v roce 1940.

3.4.1 Harland Sanders

Na stránce KFC (2019) lze dohledat, že Harland David Sanders se narodil 9. září 1890 v americkém městě Henryville. V raném věku mu zemřel otec a Harland se musel stát zodpovědným za své mladší sourozence. Již v 10 letech měl několik zaměstnání, ke kterým patřil třeba farmář, nebo hasič. V průběhu dalších let si vyzkoušel spoustu profesí, u žádné z nich ale nevydržel.

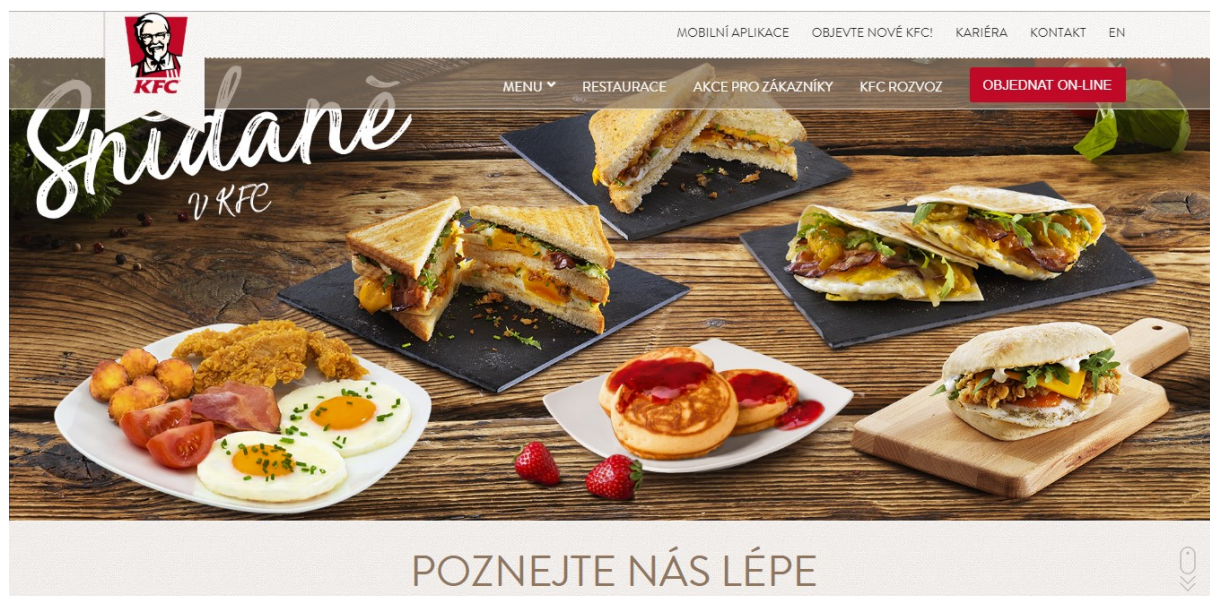
Ve svých 40 letech provozoval benzinovou pumpu, kde také nabízel speciality z kuřecího masa dle vlastní receptury. Tu sice musel kvůli přestavbě silnice později uzavřít, ale to ho v jeho kulinářských ambicích nezastavilo. V roce 1952 otevírá svou druhou restauraci a do dalších pěti let je restaurací s jeho konceptem otevřeno už přes 190.

3.4.2 KFC v České republice

Stránka KFC (2019) uvádí, že v České republice byla první pobočka otevřena 22.12.1994 ve Vodičkově ulici v Praze. Po celém Česku má KFC nyní 96 podniků, které provozuje společnost AmRest. Stejná firma zastřešuje i sítě Pizza Hut, Burger King, či kavárny Starbucks.

3.4.3 KFC na internetu

Webové stránky tohoto řetězce rychlého občerstvení mají adresu www.kfc.cz. KFC (2019) se také snaží držet moderních trendů a vzhled i obsah stránek neustále vylepšuje. Vzhled stránek vyobrazuje obrázek 3.3. Můžeme vidět velmi podobný grafický styl jako u konkurenčního McDonald's. Na hlavní liště můžeme rozkliknout 5 hlavních podsekcí. Jedná se o Menu, Restaurace, Akce pro zákazníky, KFC rozvoz a Objednat online. Po kliknutí na možnost „Menu“ můžeme vidět veškeré informace o produktech prodávaných na Českém trhu, jejich složení a nutriční hodnoty. Možnost „Restaurace“ nás přemístí na mapu, kde lze snadno nalézt všechny restaurace. V akcích pro zákazníky jsou sepsány všechny možnosti, jak lze ušetřit. Patří zde například ISIC menu, či dobíjení dárkových karet KFC. KFC také nově nabízí rozvoz svého menu, po kliknutí na „KFC rozvoz“ se dovíme veškeré potřebné informace. Napravo lze v červeném rámečku nalézt okénko přímo pro objednání online.



Obrázek 3.3. Webové stránky KFC. (KFC, 2019)

3.4.4 KFC na sociálních sítích

Na sociálních sítích KFC (2019) vidíme, že podobně jako McDonald's využívá na svém facebookovém profilu celosvětové propojení. Nelze tedy přesně určit, kolik sledujících by měla jen Česká stránka. Stránka je pravidelně aktualizována novými informacemi o produktech, soutěžích či sezónních nabídkách. V příloze 4 si ji můžeme prohlédnout.

Na neustále rostoucím instagramovém profilu nalezneme převážně fotografie produktů právě probíhajících sezónních nabídek. Je kladen velký důraz na naaranžování surovin do produktu tak, aby vypadaly dobře a byly vidět všechny. Příloha 5 ukazuje jeho nynější podobu.

I když na kanále na platformě YouTube KFC mnoho odběratelů nemá, pravidelně přidává videa, která mají potencionální zákazníky upozornit na novou sezónu. Většinou jde jen o několik málo vteřin, stejně jako například reklama v televizi. V příloze 6 je znázorněn jejich účet. Jako úvodní fotka je vždy znázorněná právě probíhající sezóna.

3.5 Burger King

Stránky Burger King (2019) uvádí, že Burger King je americký řetězec rychlého občerstvení nabízející převážně hamburgery. Centrála společnosti sídlí v Miami na Floridě. Podnik založen v roce 1954 se může chlubit označením druhého největšího

fastfoodového řetězce s hamburgery na světě. Krédo oddanosti vysoce kvalitním produktům, přátelskému prostředí a originálním recepturám buduje úspěšnou značku již přes 50 let.

Mezi nejpopulárnější a nejkupovanější menu po celém světě patří jistě Whopper menu. Skládá z čerstvě ugrilovaného mletého hovězího masa v housce, speciální omáčkou, zeleninou a případně dalšími ingrediencemi. Whopper je také nabízen v různých variacích od nejmenšího Whopper Junior až po Triple Whopper s třemi plátky hovězího.

3.5.1 Burger King v České republice

Na stránkách Burger King (2019) lze najít, že první restaurace v České republice byla otevřena 25. listopadu 2008 na Zličíně v Praze. V současné době je v Česku 23 restaurací, z nichž 12 je v Praze. Burger king neustále expanduje a otvírá nové pobočky i v menších městech, jako je například Kladno.

3.5.2 Burger King na internetu

I Burger King (2019) vlastní internetové stránky s adresou www.burgerking.cz. Vedle známého loga se nachází 4 hlavní odkazy. V záložce „taste is king“ se dovíme vše o produktech Burger Kingu, kompletní nabídku, složení produktů a nutriční hodnoty. v „čerstvé nabídce“ jsou zveřejněny nejnovější produkty, sezónní nabídka i výhodné slevy pro zákazníky. Při kliknutí na „vaše restaurace bk“ můžeme dohledat k nám nejbližší restauraci na mapě. v dalších odkazech Burger King nabádá ke stažení aplikace, či přikládá odkazy na sociální síť Facebook, YouTube a Instagram. Příložený obrázek 3.4 zobrazuje aktuální podobu webových stránek.



Obrázek 3.4 Internetové stránky Burger Kingu, (Burger King, 2019)

3.5.3 Burger King na sociálních sítích

Burger King (2019) jako jednu ze svých třech sociálních platforem využívá Facebook. Zde má vytvořený profil „Burger King Česká republika“ s počtem sledujících překonávajících hranici 30000. v příloze 7 si můžeme prohlédnout jeho nynější vzhled. Pravidelně zde umísťuje příspěvky informující zákazníky o nových nabídkách, sezónních menu či soutěžích o hodnotné ceny. Příloha 8 znázorňuje vzhled instagramového profilu Burger Kingu v České republice. Fotografie produktů prolínají koláže s celebritami propagující značku. Exkluzivními soutěžemi se Burger King snaží přilákat nové sledující.

Videí na platformu YouTube společnost Burger King mnoho nepřidává. Jedná se o jednotky videí ročně. Všechny ale mají společné mnoho zhlédnutí. Úvodní fotografie s nápisem „home of the whopper“ perfektně vystihuje jeden ze sloganů firmy – „následuj chut“. Příloha 9 vyobrazuje nynější podobu stránky.

3.6 Subway

Subway (2019) je celosvětově známý americký prodejce sendvičů a salátů. Základem každé restaurace je sestavení objednaného produktu přímo před zákazníkem podle jeho přání. Na výběr má z velké škály pečiva, zeleniny, masa a omáček.

V americkém státě Bridgeport v roce 1965 hledal Fred DeLuca, tehdy sedmnáctiletý mladík, způsob, jak vydělat dost peněz k zaplacení studia na vysoké škole. S rodinným přítelem Dr. Peterem Buckem se domluvili na otevření rychlého občerstvení se sendviči. První rok byl sice krušný, ale již rok poté otevřeli svou druhou restauraci.

3.6.1 Subway v České republice

V České republice se Subway (2019) objevil poprvé v roce 2003 v Praze. Momentálně má 21 poboček, nejvíce při tom v Praze, Brně a Ostravě a nadále expanduje. Značka Subway má celosvětově ambiciózní plán. Chce se stát řetězcem rychlého občerstvení s nejvyšším počtem restaurací a tento post si udržet.

3.6.2 Subway na internetu

Subway (2019), jako všichni jeho hlavní konkurenti využívá internetu a sociálních sítí. Na webových stránkách www.subway.cz se zákazník může dovědět vše, co by mohl potřebovat. Obrázek 3.5 zobrazuje aktuální podobu stránek. Hlavní lišta je rozdělena do 5. částí. Home, Menu, Catering, o nás a Naše restaurace. Záložka Home nás při kliknutí vrátí na hlavní stránku webové stránky. Záložka Menu nabízí spoustu podkategorií, kde lze nalézt veškeré produkty na českém trhu, jejich nutriční hodnoty a složení. V možnosti Catering Subway nabízí pohoštění na firemní večírky či větší akce v podobě cateringu. o nás popisuje firmu od jejího založení až po současnost. V neposlední řadě políčko Naše restaurace zobrazí seznam všech restaurací.



Obrázek 3.5 Internetové stránky Subway. (Subway, 2019)

3.6.3 Subway na sociálních sítích

Facebookové stránky rychlého občerstvení Subway (2019) můžeme vidět v příloze 10. Momentálně má přes 42000 sledujících a jejich počet neustále roste. Téměř každý den umísťuje na stránky informace o nových produktech, či správně naaranžovanou a nafocenou stávající nabídku.

Další ze sociálních sítí, které řetězec Subway využívá je Instagram. Při počtu 1300 sledujících zde několikrát týdně přidává příspěvky svých produktů, doplněné krátkým textem. V příloze 11 je zobrazena současná podoba.

I Subway využívá sociální platformy YouTube. Příloha 12 znázorňuje jeho současný vzhled. I přes to, že počet odběratelů kanálu jen mírně přesahuje 50, Subway s každou novou sezónní kampaní umísťuje videa upozorňující na tuto událost.

4 Metodika výzkumu

Pro analýzu marketingové komunikace řetězců rychlého občerstvení na sociálních sítích bylo potřeba získat data, která mohla být v dalších částech bakalářské práce interpretována. Čtvrtá kapitola, metodika výzkumu, je rozdělena na dvě hlavní části – fázi přípravnou a fázi realizační. Pojednává o plánování a organizaci výzkumu, včetně vyhodnocení získaných dat. Kapitulu uzavírají informace o harmonogramu výzkumu.

K zjištění, jak uživatelé sociálních sítí reklamu vnímají, a zda má na ně vliv, byl vytvořen dotazník distribuován online cestou na serveru vyplnto.cz a sociální síti Facebook.

K zjištění přesných číselných údajů o popularitě příspěvků a jednotlivých řetězců rychlého občerstvení na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube byla po dobu osmi týdnů s týdenním intervalem shromažďována data zaznamenávána do programu Ms Excel.

4.1. Přípravná fáze

V přípravné fázi metodiky výzkumu je stanoven výzkumný problém, cíl výzkumu, rozpočet a uveden časový harmonogram.

4.1.1 Definování problému

Marketingová komunikace na internetu a sociálních sítích se velmi rychle mění a firmy se musí novým trendům přizpůsobovat. Nejinak je tomu u řetězců rychlého občerstvení. Všechny sledované subjekty (McDonald's, KFC, Burger King, Subway) mají založený profil na všech sledovaných sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube). Hlavní problém byl tedy definován jako neznalost toho, jak je daná marketingová komunikace na sociálních sítích jednotlivých fastfoodových řetězců účinná a jakým způsobem se svými sledujícími komunikují.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jakou komunikaci využívají jednotlivé řetězce rychlého občerstvení a jak je účinná. Prostředky k dosažení cíle budou sběr a následná analýza dat kombinovaná s dotazníkovým šetřením. Sledovány budou jak samotné stránky s počty odběratelů, tak i množství příspěvků, jejich oblíbenost, obsah a následné porovnání s konkurencí.

Hlavním cílem výzkumu je tedy zjistit, jakým způsobem a jak často jednotlivé řetězce rychlého občerstvení na sociálních sítích komunikují a jakou má jejich komunikace odezvu.

Dílčím cílem výzkumu je za pomoci dotazníkového šetření zjistit, jestli zákazníci vnímají reklamu řetězců rychlého občerstvení na sociálních sítích a jaký typ příspěvku preferují.

4.1.3 Rozpočet

Náklady na výzkum jsou bez zohlednění časového hlediska zanedbatelné. Dotazník i sběr dat probíhal v elektronické podobě, tudíž odpadly náklady na tisk.

4.1.4 Časový harmonogram

Pro zjednodušení představy tvorby bakalářské práce uvádí následující tabulka 4.1 harmonogram činností.

	listopad 2018	prosinec 2018	leden 2019	únor 2019	březen 2019	duben 2019
Zpracování teoretických východisek práce		x	x	x	x	
Charakteristika trhu		x	x	x	x	
Definice problému a cílů	x	x				
Tvorba dotazníku		x	x			
Sběr dat				x	x	x
Analýza a zpracování dat						x
Vyhodnocení						x

Obrázek 4.1.: Harmonogram výzkumu (zdroj: vlastní)

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi metodiky výzkumu je popsán sběr dat, dotazníkové šetření, základní soubor a složení respondentů.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal po dobu osmi týdnů v rozmezí 3.2.2019 do 24.3.2019. V týdenním rozmezí, vždy v neděli, byla zaznamenávána data ze čtyř sledovaných subjektů (McDonald's, KFC, Burger King, Subway) na jejich profilech vytvořených na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Příložená tabulka 4.2 vyobrazuje první týden sběru. Byla sledována data, jako počet sledujících, počet příspěvků za týden, počet „liků“ za týden a počet komentářů za týden. Následně na vzorku 10 příspěvků proběhla analýza jejich obsahu.

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 059 833	10	2042	166
Kfc	52 975 381	5	1113	154
BK	33 138	1	258	32
SW	42 730	5	67	0

Instagram	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	26 103	2	2963	32
Kfc	31 915	2	5035	56
BK	2599	2	1289	0
SW	1354	7	336	0

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5037	1	78 596	9
Kfc	1089	1	130	8
BK	416	0	0	0
SW	53	0	0	0

Obrázek 4.2.: Tabulka prvního týdne sběru dat (zdroj: vlastní)

4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu jednoho týdne v rozmezí 15.03.2019 do 23.3.2019 na internetovém portále pro tvorbu a vyplňování dotazníků www.vyplnto.cz. Za tuto dobu vyplnilo dotazník 270 respondentů s návratností 74,2 %.

4.3.3. Základní soubor

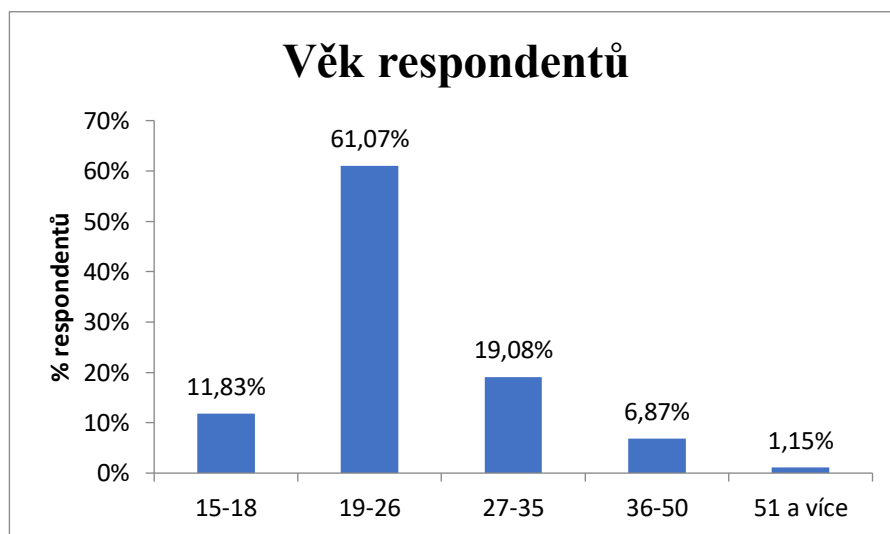
Základním souborem pro dotazník byli respondenti, kteří mají účet alespoň na jedné sociální síti. Pokud respondent v první otázce zaznačil, že účet na sociálních sítích nemá, dotazník se pro něj ukončil.

4.3.4 Rozdělení typů příspěvků

V dotazníkovém šetření byla položena otázka k určení, jaký typ příspěvků je respondentům nejbližší. Gaber a Wright (2014) rozdělují příspěvky na informační, podněcující, zábavný a poutavý. v dotazníkovém šetření byly možnosti podněcující a poutavý sloučeny do jedné pod společným názvem „podněcující“ a byla přidána čtvrtá varianta příspěvku – soutěžní. Vysvětlení jednotlivých typů příspěvku lze nalézt v kapitole 5.2.

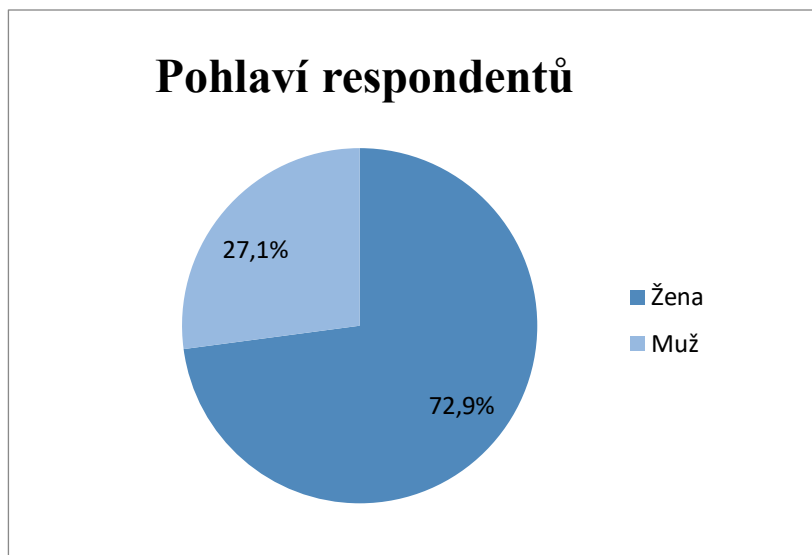
4.3.5 Charakteristika respondentů

Dle získaných dat je necelých 73 % respondentů ve věku do 26. let. Naopak naproti tomu jen 3 respondenti jsou starší 51. let. Mladá struktura respondentů byla dopředu očekávána, proto je rozdělení věku vytvořeno neobvyklým způsobem. Odráží to především fakt, že sociální sítě používají především mladší generace, kdy starší generace naproti tomu příliš nevyhledávají restaurace rychlého občerstvení. Přiložený graf 4.3 vyobrazuje věkovou strukturu respondentů dotazníku.



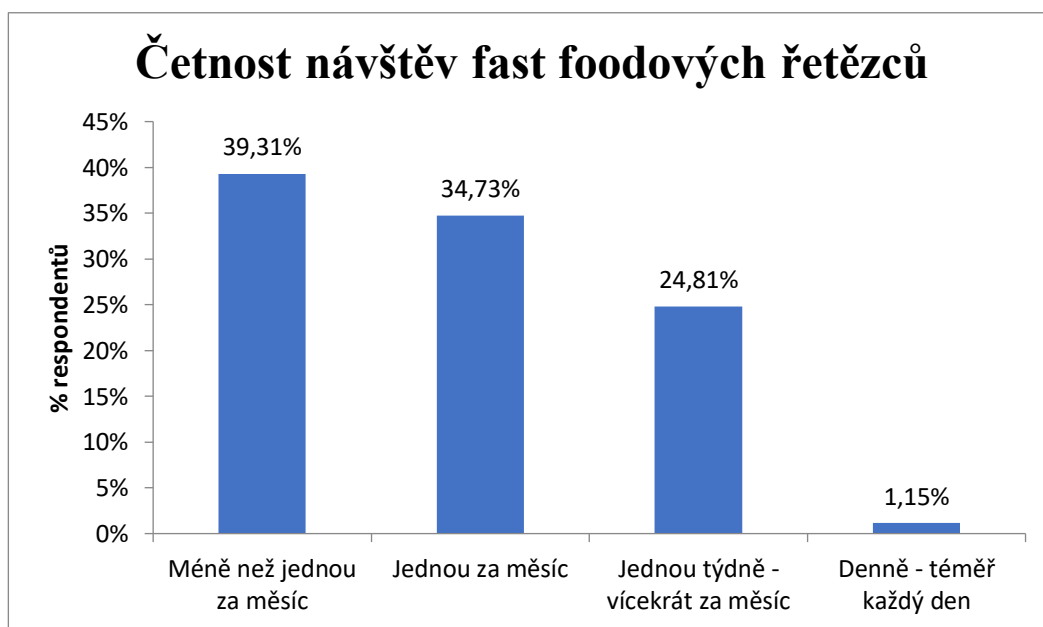
Obrázek 4.3.: Graf věku respondentů (zdroj: vlastní)

Dalším základním dělením, které bylo v dotazníku použito, je dělení dle pohlaví respondenta. 191 dotazníků vyplnily ženy, 71 dotazníků muži. Grafické znázornění lze vidět na grafu 4.4.



Obrázek 4.4.: Graf věku respondentů (zdroj: vlastní)

Větší část respondentů navštěvuje fast foodové řetězce alespoň jednou měsíčně – přesně 60,69 % respondentů. 3 respondenti dokonce navštěvují řetězce rychlého občerstvení denně, nebo téměř každý den. Naproti tomu 103 respondentů uvedlo, že fastfood navštěvují méně než jednou měsíčně. Konkrétnější informace lze dohledat v grafu 4.5.



Obrázek 4.5.: Graf četnosti návštěv fast foodových řetězců (zdroj: vlastní)

5 Analýza výsledků výzkumu

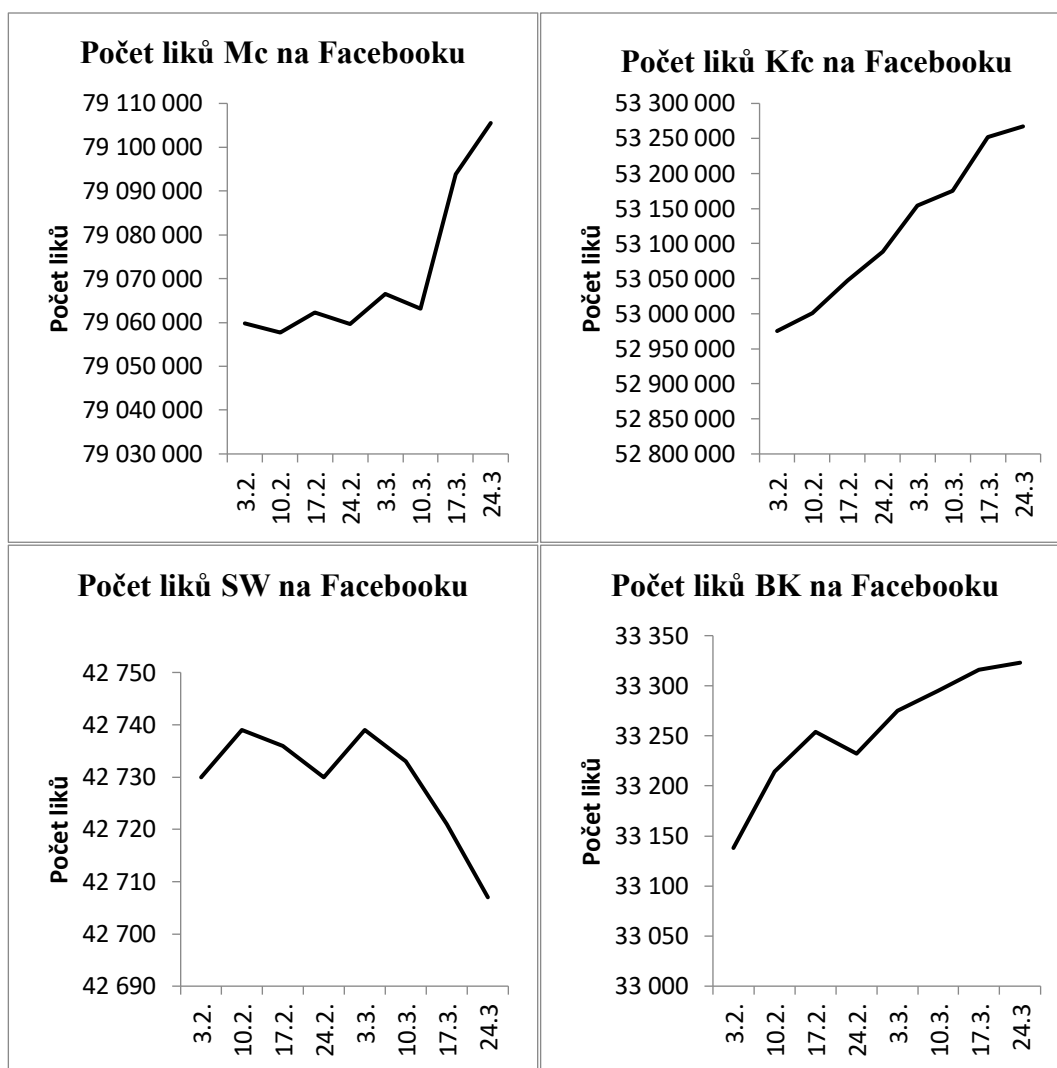
Pátá část bakalářské práce, analýza výsledků výzkumu, je rozdělena na tři hlavní části – analýzu pozorování, obsahovou analýzu a analýzu dotazníku. V první části, analýze pozorování, práce analyzuje získaná data pozorováním po dobu osmi týdnů na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. V druhé části, obsahové analýze, jsou blíže zkoumány jednotlivé příspěvky na daných sociálních sítích u všech čtyřech zkoumaných subjektů – McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King a Subway. Třetí část, analýza dotazníku, se zabývá analýzu vybraných dotazníkových otázek, převzatých z dotazníkového šetření na internetových stránkách www.vyplnto.cz.

5.1 Analýza pozorování

Kapitola 5.1, analýza pozorování, je rozdělena na 3 další podkapitoly. Vždy dle dané sledované sociální sítě.

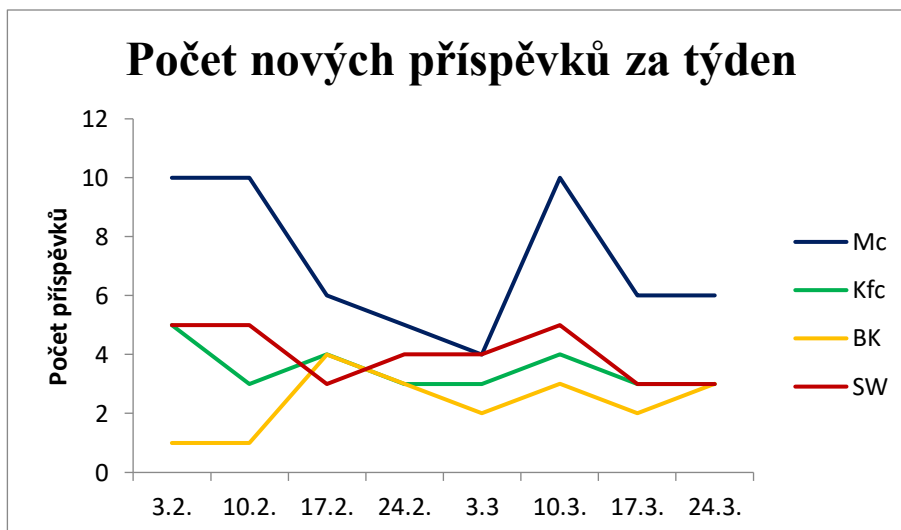
5.1.1 Analýza na Facebooku

U analýzy na sociální síti Facebook můžeme u řetězců McDonald's a KFC pozorovat jenom jejich celosvětový stoupající trend. Dá se předpokládat, že v České republice bude tendence také stoupající, jenom uvedená data nejsou veřejně dohledatelná. Burger King v průběhu osmi týdnů navýšil počet „liků“ na stránce o necelých 200 lidí. Týdenní nárůst byl v nižších desítkách lidí. Jediný subjekt, u kterého lze sledovat klesající tendenci počtu „liků“ je Subway. I přesto je na jeho stránce o téměř 10 000 fanoušků více než u konkurenčního Burger Kingu. Fanoušci Subwaye jsou ale, na rozdíl od fanoušků ostatních řetězců rychlého občerstvení, velmi málo aktivní. Může to být zapříčiněno tím, že ostatní řetězce nabízejí kvalitnější a zajímavější obsah pro zákazníky, či více využívají možností sponzorování příspěvků. Obrázek 5.1 vyobrazuje vývoj počtu „liků“ na stránkách jednotlivých řetězců.



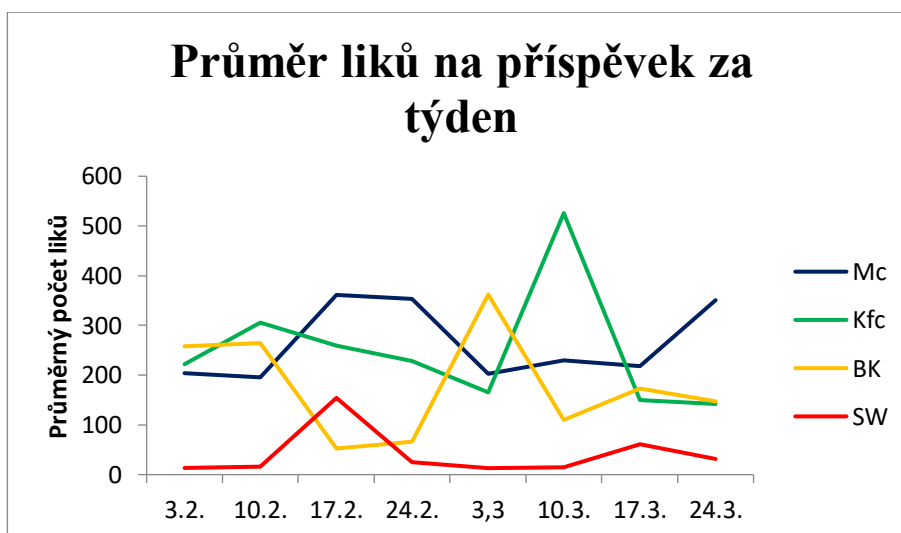
Obrázek 5.1: Vývoj počtu líků fast foodových řetězců na Facebooku (zdroj: vlastní)

V počtu přidávaných příspěvků každý týden dominovala stránka řetězce McDonald's. Nejvíce příspěvků za týden přidal McDonald's první, druhý a šestý týden, a to přesně 10. Na druhou stranu nejméně příspěvků celkově, tak po celou dobu pozorování přidávala stránka Burger Kingu. Nejméně hned první týden, a to jenom jeden příspěvek za týden. Průměrně stránky přidaly 4 příspěvky na stránku za týden, což bude také pravděpodobně optimální množství. Kolem tohoto čísla se každý týden drží jak stránky KFC, tak Subway. McDonald's přispívá sice nejvíce, doplácí ale na kolísající kvalitu příspěvků a jejich oblíbenost u zákazníků – některé příspěvky jsou oblíbené jen v několika nižších desítkách „líků“, jiné pohodlně přesahují tisíc. Obrázek 5.2 zobrazuje počet nových příspěvků v týdenním intervalu.



Obrázek 5.2.: Počet nových příspěvků za týden (zdroj: vlastní)

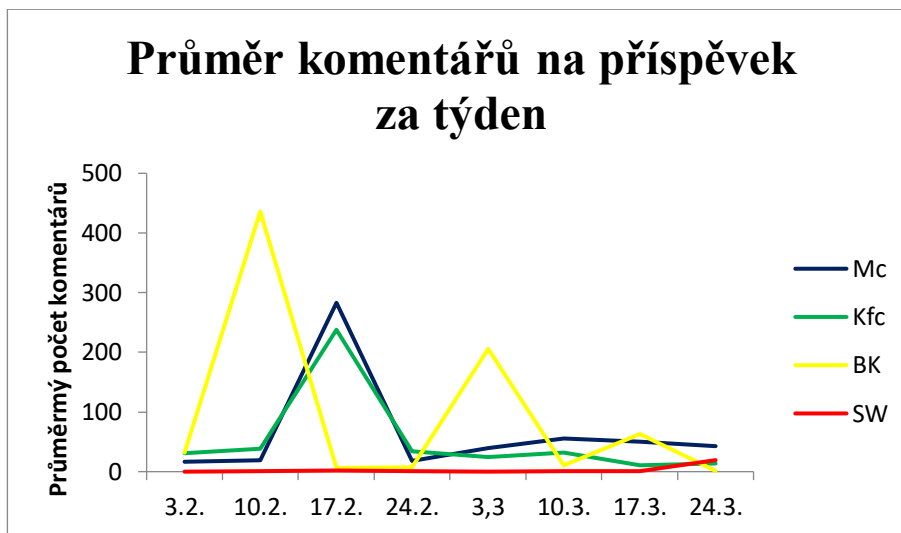
Oblíbenost u zákazníků lze nejjednodušeji sledovat na počtu reakcí na příspěvek. Obrázek 5.3 zobrazuje průměr počtu „liků“ na příspěvek za týden. Hned na první pohled jde vidět, že křivky kolísají, vypovídá to o nestálé kvalitě příspěvků všech sledovaných subjektů. Hned v prvním týdnu lze pozorovat, že McDonald's, který přidal 10 příspěvků za týden, skončil celkově až na třetím místě. Zatímco Burger King jen s jedním příspěvkem vede tabulku. Dlouhodobě má problém s oblíbeností svých příspěvků Subway. Může to být dáno menší kvalitou příspěvků, než má konkurence, či menší angažovaností sledujících ke značce.



Obrázek 5.3.: Průměrný počet liků na příspěvek za týden (zdroj: vlastní)

Průměr komentářů na příspěvek za týden lze pozorovat na obrázku 5.4. z pravidla musí stránky nějakým způsobem zákazníka pobídnout k participaci, jinak se počet komentářů příspěvků blíží nule. Výkyvy v křivkách jsou vždy vyvolány soutěžním

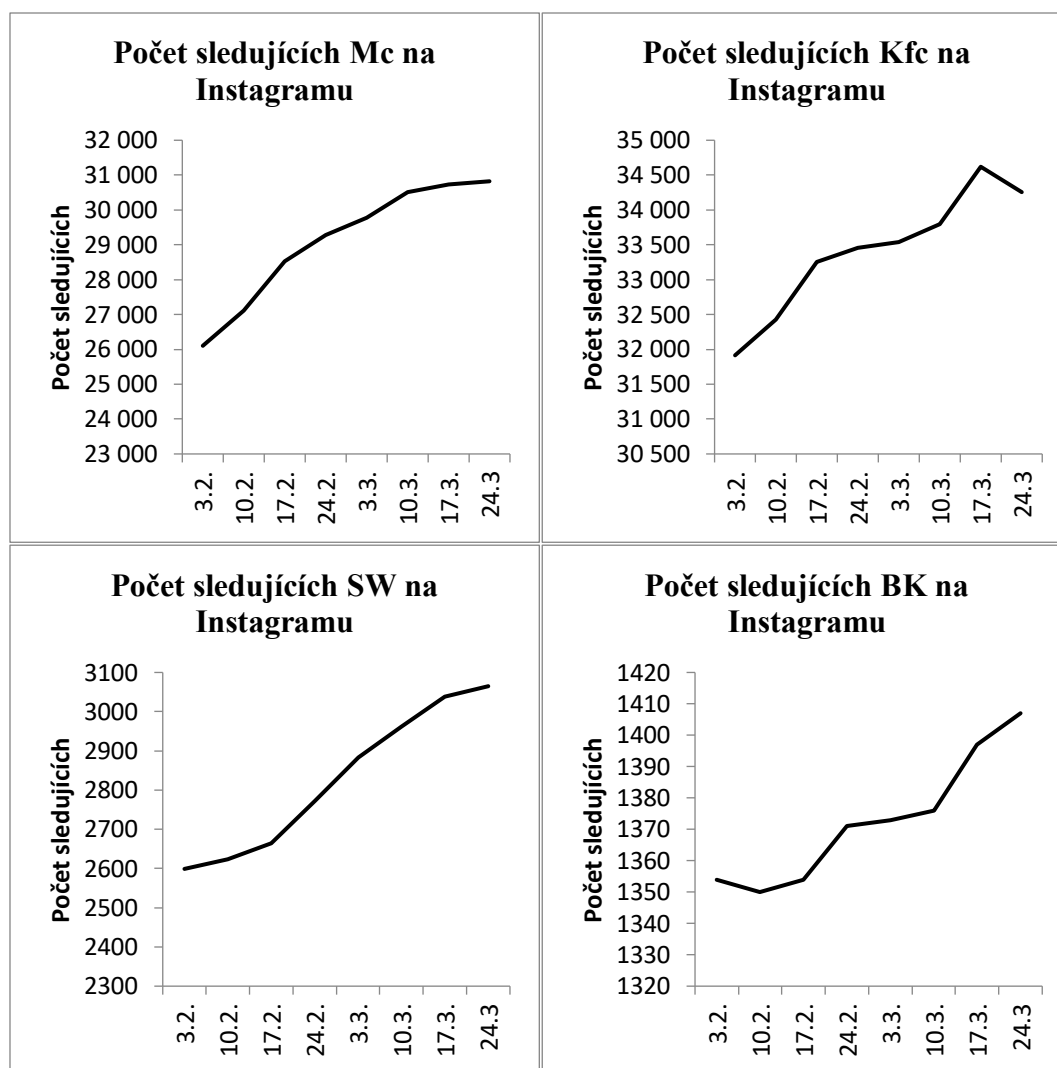
příspěvkem na stránce, kde většinou bývá za úkol označit někoho v komentářích. Neaktivita, či nezáměr fanoušků stránky Subway lze na tomto grafu pozorovat zřejmě. Všechny sledované týdny se počet komentářů na příspěvcích pohyboval blízko nulové hranice.



Obrázek 5.4.: Průměr komentářů na příspěvek za týden (zdroj: vlastní)

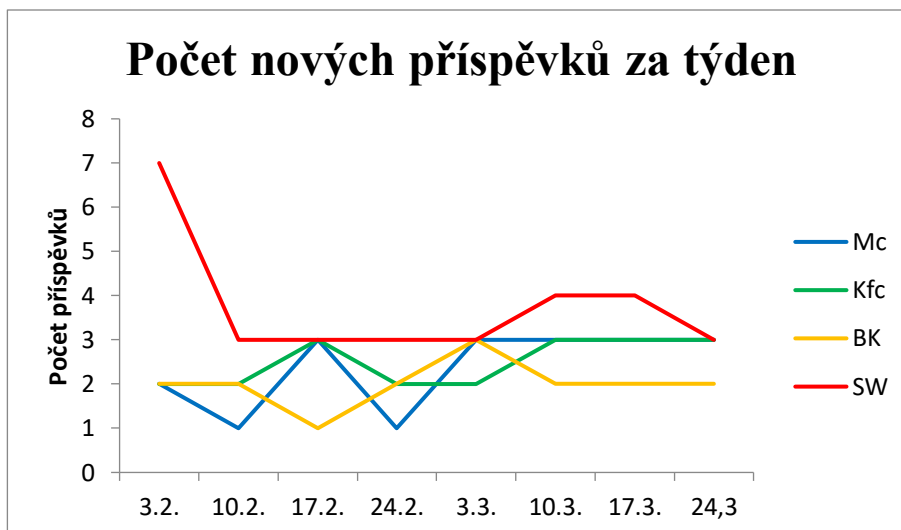
5.1.2 Analýza na Instagramu

Na rozdíl od Facebooku, jsou profily všech sledovaných subjektů na Instagramu jen republikové. U všech lze sledovat postupný rostoucí trend sledujících, nejvíce sledujících má stránka KFC, ale jak početní, tak procentuální nárůst byl ve sledovaném období zaznamenán u konkurenčního McDonald's. Dá se proto předpokládat, že za několik týdnů až měsíců získá prvenství v počtu sledujících na Instagramu právě McDonald's. Nejmenší počet sledujících, a i přírůstek počtu sledujících, má stránka Burger Kingu. Jedním z důvodů může být pozdní založení profilu na této sociální síti, nebo špatně zvolená až neexistující placená propagace stránky. Obrázek 5.5 zobrazuje změnu v počtu „liků“ na stránkách jednotlivých fastfoodových řetězců.



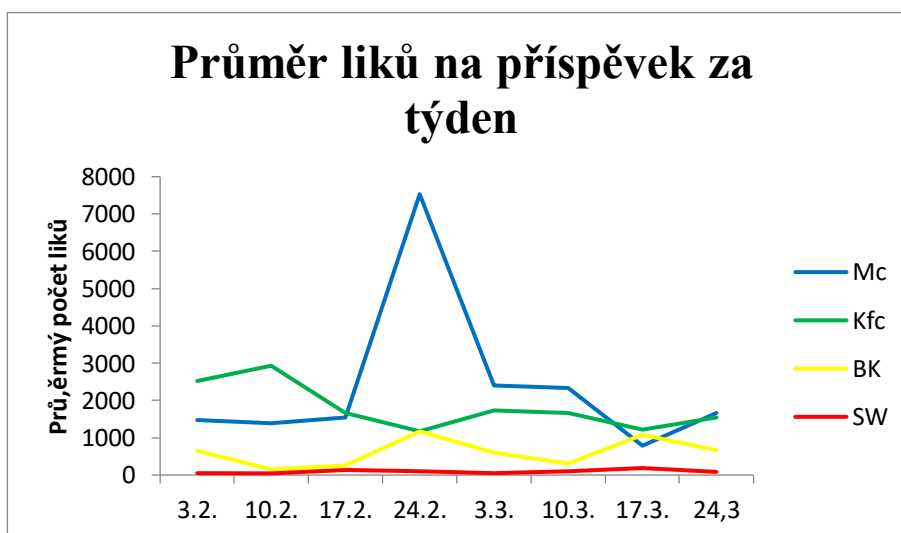
Obrázek 5.5: Vývoj počtu sledujících fastfoodových řetězců na Instagramu (zdroj: vlastní)

Prvenství v počtu příspěvků si po celou dobu sledování držela Instagramová stránka Subway. Hned první pozorovaný týden bylo na stránku přidáno 7 příspěvků. Průměrně přidávají řetězce rychlého občerstvení na své stránky okolo 2.-3. příspěvků týdně. I přes fakt, že Subway přidává na svou stránku každý týden nejvíce příspěvků, příspěvky nemají příliš velkou odezvu u sledujících. Obrázek 5.6 vyobrazuje počet nových příspěvků za týden.



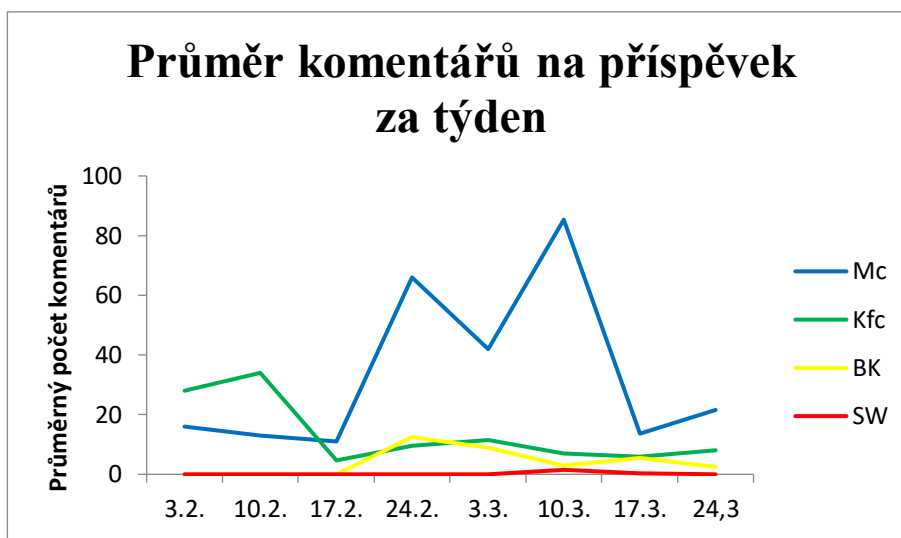
Obrázek 5.6.: Počet nových příspěvků za týden (zdroj: vlastní)

Tabulka průměru „liků“ na příspěvek se ani zdaleka nepodobá tabulce s počtem příspěvků. Lze tedy tvrdit, že velký počet příspěvků neznamená kvalitní obsah. Jako příklad může opět posloužit Instagramová stránka Subway, kde i přes velké množství příspěvků o ně sledující téměř nejví zájem a ignorují je. Možným důvodem je nekvalitní obsah, nebo je příspěvků na sledující až tolik, že je začali ignorovat. Největší výkyv lze pozorovat ve čtvrtém týdnu u McDonald's. V tomto týdnu McDonald's uspořádal soutěž, kde měli sledující jednoduchý úkol – dát soutěžnímu příspěvku „like“. Kdo tak učinil, mohl vyhrát poukázku na nákup do libovolné restaurace. Obrázek 5.7 znázorňuje průměr „liků“ na příspěvek za týden.



Obrázek 5.7.: Průměrný počet liků na příspěvek za týden (zdroj: vlastní)

V průměrném počtu komentářů na příspěvek za týden tabulce dominuje stránka řetězce rychlého občerstvení McDonald's. Na obrázku 5.8 lze zpozorovat, že na prvním místě byl v 6. ze sledovaných 8. týdnů. V některých týdnech dokonce o řádově desítky příspěvků více než konkurenční společnosti. Hlavním důvodem může být vhodně zvolené podněcování sledujících k aktivitě formou soutěží, či her. Ostatní fastfoodové řetězce mají na svých Instagramových stránkách problém motivovat zákazníky k aktivitě v podobě odpovídání na příspěvky. Nejvíce to je znatelné u stránek Burger Kingu a Subway.

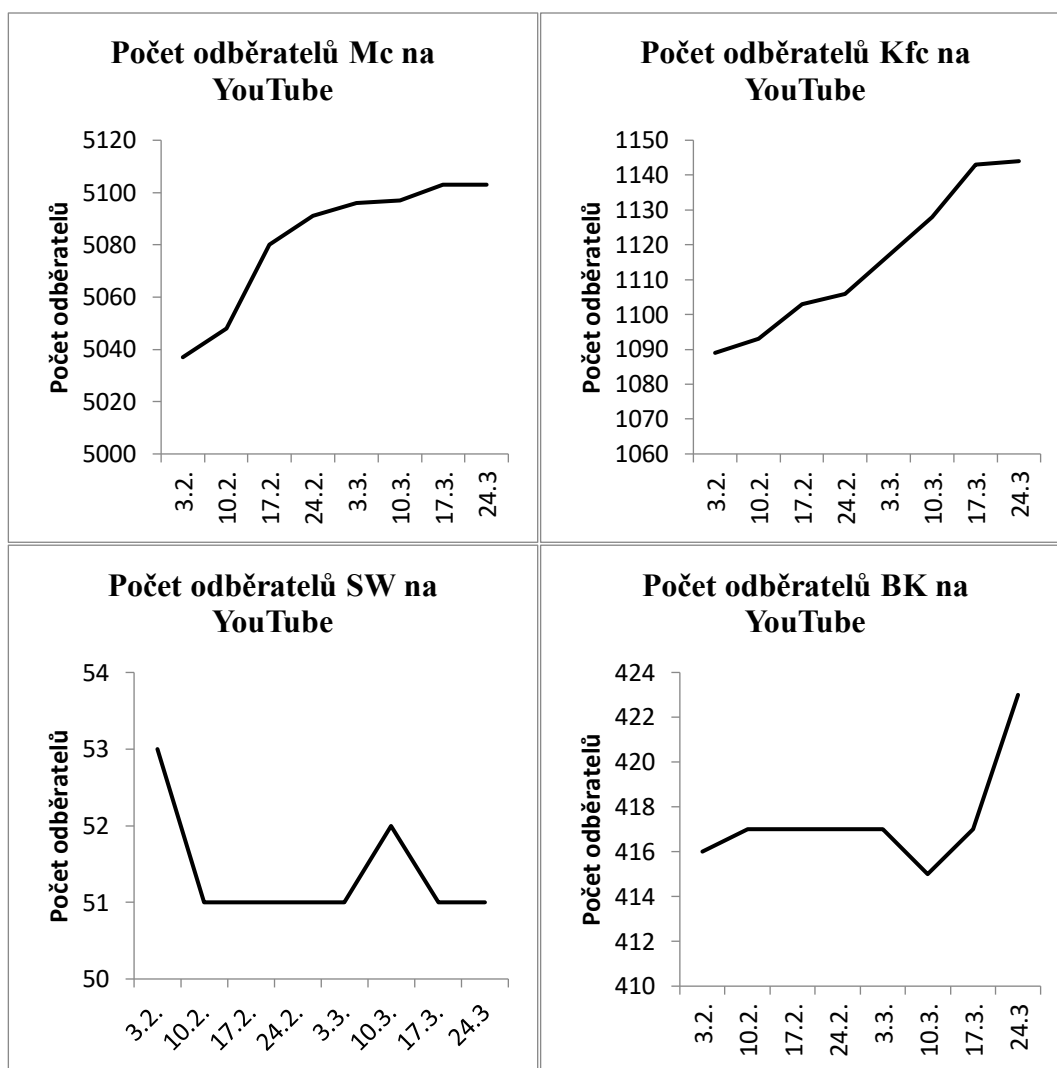


Obrázek 5.8.: Průměr komentářů na příspěvek za týden (zdroj: vlastní)

5.1.3 Analýza na YouTube

Ani jeden ze sledovaných subjektů není na sociální síti YouTube v týdenním horizontu příliš aktivní. Odpovídá tomu také týdenní změna v počtu odběratelů (obrázek 5.9). U kanálů větších řetězců, jakým je McDonald's a KFC, vidíme v průběhu sběru dat pomalou rostoucí tendenci v počtu odběratelů v řádech jednotek, či nižších desítek. Zatímco menší konkurenti Subway a Burger King v počtu odběratelů spíše stagnují.

YouTube stále patří mezi mladými lidmi velmi používanou sociální síť, a i přes snahu všech týmu uchytit na ni právě svou značku se to nikomu nedaří. Video mají vesměs málo shlédnutí a častější tvorba by se řetězcům pravděpodobně nevyplatila. Proto někteří zkouší spolupracovat s tzv. „YouTubery“, kteří jim na svém kanále za finanční obnos zpropagují jejich produkt. Příkladem může být spolupráce McDonald's s Jiřím Králem a následnou kampaní k jeho burgeru „Jirky Krále“.



Obrázek 5.9: Vývoj počtu odběratelů fast foodových řetězců na YouTube (zdroj: vlastní)

Příloha 15 nabízí přesnější pohled na proběhlé pozorování. Lze tam dohledat informace o týdenním posunu v počtu odběratelů, počty přidáných videí za sledované období, jak moc sledované byly a kolik obdržely „liků“.

5.2 Obsahová analýza

Obsahová analýza příspěvků na třech sledovaných sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) proběhla 13.4.2019 a analyzovala posledních 10 příspěvků na daných stránkách restaurací rychlého občerstvení. Bylo sledováno, jaký má příspěvek účel (informační, zábavný, podněcující, soutěžní), zda je prezentován formou textu, obrázku, či videa a jestli je komunikován formálně, či neformálně. Kvůli malé aktivitě řetězců rychlého občerstvení na sociální síti YouTube nešel na této síti výzkum uskutečnit. Všechny přidávané příspěvky jsou ale informační a jsou formou krátkých videí. Řetězce zde prezentují nové sezónní kampaně.

Informační příspěvek je příspěvek, který zákazníkům podává nějakou informaci. Informační příspěvky na sociálních sítích fastfoodových řetězců jsou takové, které pojednávají o složení jídla, cenách jídla, nové sezónní pokrmy, či otevření nové pobočky.

Zábavný příspěvek je přidáván na stránky za účelem pobavit zákazníka. Je v něm nějakým způsobem zakomponovaný vtip, ať formou textu, či obrázku.

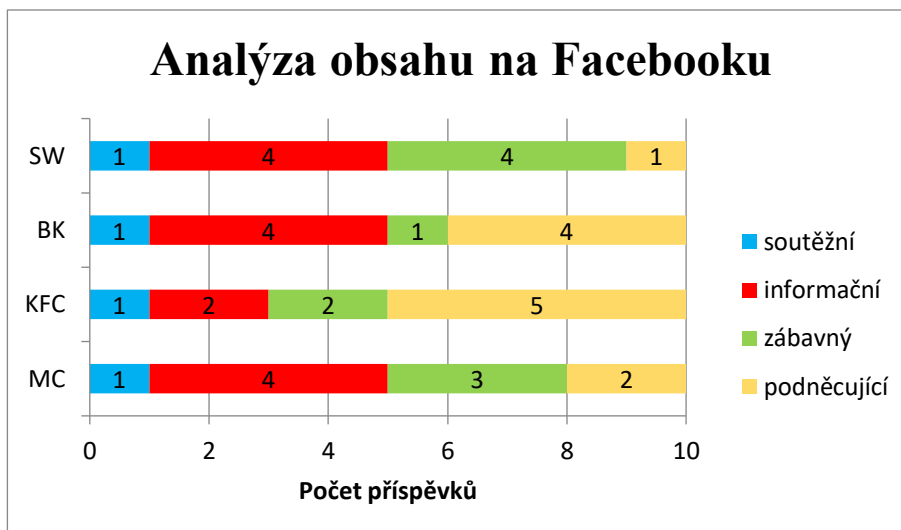
Soutěžní příspěvky dávají sledujícím možnost vyhrát věcné ceny při splnění nějakého (většinou jednoduchého) úkolu.

Podněcující příspěvky se snaží v zákazníkovi vyvolat potřebu daný produkt koupit. Může to být formou slevových akcí, nebo dobře nafoceným produktem s trefným popisem.

5.2.1 Obsahová analýza na Facebooku

Dle dat získaných z obsahové analýzy na Facebooku lze konstatovat, že všechny sledované stránky postupují při komunikaci se zákazníky velmi podobně. Až na jeden příspěvek na Facebookové stránce KFC, který nabízel volná pracovní místa, jsou všechny ostatní příspěvky psány neformálním jazykem s užitím hovorových výrazů, tykání a emotikon. Také ani jeden příspěvek nebyl psán jen formou textu, ve většině případů (87,5 %) byl příspěvek podán formou obrázku doplněného vhodným komentářem. Zbylých 12,5 % jsou krátká videa, přibližně 10 vteřin, z čehož 3 měl na své Facebookové stránce Subway, 2 McDonald's.

Analýza příspěvků lze detailněji pozorovat na obrázku 5.11. Všechny sledované subjekty přidaly právě 1 soutěžní příspěvek za pozorovaných 10 příspěvků, dále se již struktura příspěvků liší. Všechny řetězce rychlého občerstvení ale používají ke své komunikaci na Facebooku všechny 4 typy příspěvků, jen v jiném poměru.



Obrázek 5.11.: Analýza obsahu na Facebooku (zdroj: vlastní)

Všichni čtyři nadnárodní giganti mají velice pravděpodobně pod sebou velké množství marketingových specialistů a psychologů, kteří udělali nespočet průzkumů na to, jak správně komunikovat se zákazníky na sociálních sítích. To, že komunikace všech čtyřech sledovaných subjektů je velice podobná, značí, že marketingové týmy jednotlivých řetězců shledali stejnou formu komunikace jako tu nejefektivnější.

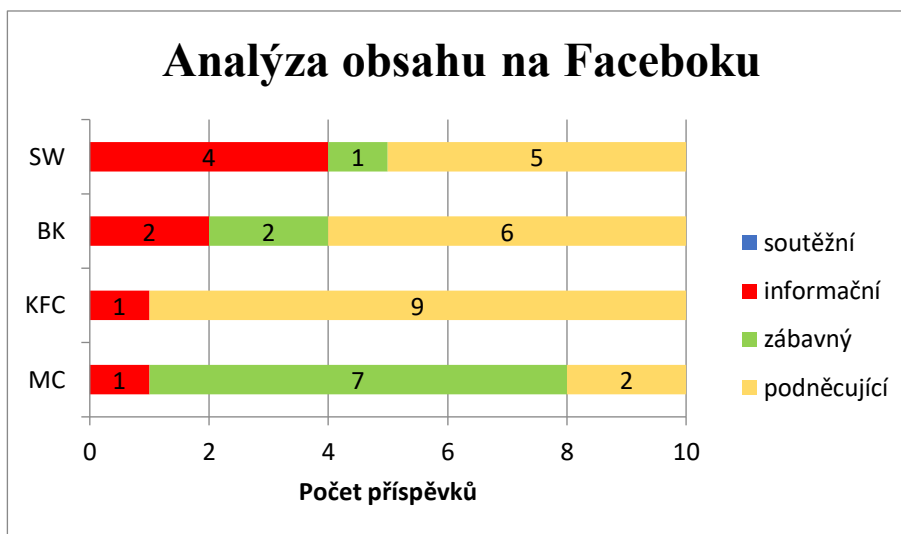
5.2.2 Obsahová analýza na Instagramu

Data získaná z obsahové analýzy příspěvků řetězců rychlého občerstvení na Instagramu ukazují, že komunikace jednotlivých subjektů se, na rozdíl od analýzy na Facebooku, liší. Stejná zůstala forma komunikace se sledujícími – 100 % příspěvků je psáno neformální řečí, plné hovorových výrazů a emotikon. Na sociální síti Instagram je také velice časté používání tzv. hashtagů. Ty všechny sledované stránky využívají v hojném množství.

Instagram je sociální síť zaměřená na obrázky a videa, text lze přidat jedině formou obrázku. Přesto ale ani jedna stránka nevyužívá této možnosti, a všechny příspěvky jsou formou obrázku, fotografie, či videa. 90 % příspěvků tvořily graficky zpracované obrázky, či upravené fotografie, jen 2 subjekty přidaly v posledních 10 příspěvcích videa. Jedná se o KFC a Subway, oba po dvou videích.

Na obrázku 5.12 lze sledovat odlišné komunikační strategie sledovaných subjektů. Na rozdíl od Facebooku, kde každý fastfoodový řetězec měl právě 1 soutěžní příspěvek, nemá na Instagramu soutěžní příspěvek nikdo. McDonald's pojal komunikaci se zákazníky na Instagramu zábavnou formou, kde většina jeho příspěvků jsou vtipně

zpracované obrázky, většinou s kratším vtipným textem. Ostatní stránky se svými sledovateli komunikují především formou podněcujících příspěvků, kde hlavní dominantou fotografií jsou naaranžované produkty.

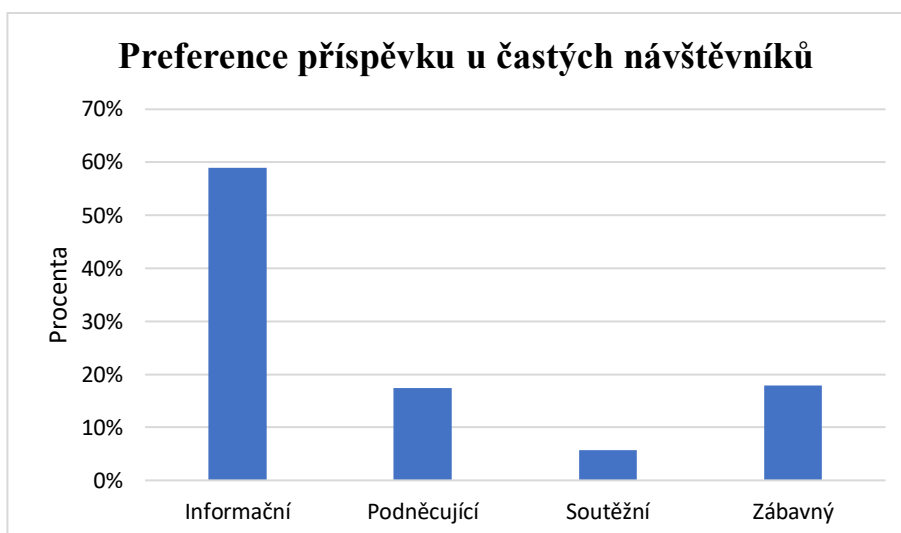


Obrázek 5.12.: Analýza obsahu na Instagramu (zdroj: vlastní)

5.3 Analýza dotazníku

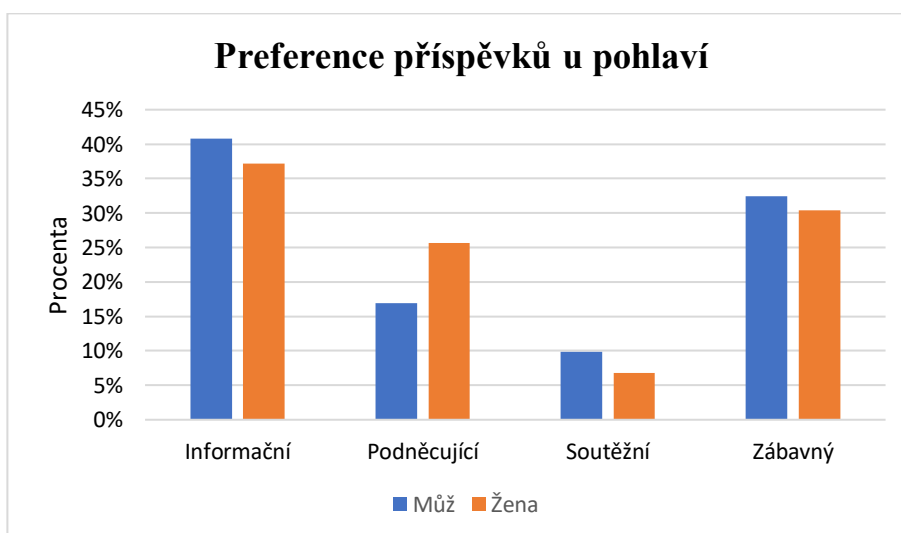
Analýza dotazníku se zabývá analýzou samotného dotazníku, vytvořeného na portále www.vyplnto.cz. Kompletní dotazník s názvem „Sociální sítě a fastfood“ lze dohledat na adrese <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/socialni-site-a-fast-food/>. Data získaná z této stránky byla následně vyhodnocena programem Ms Excel 2018. Vytvořené kontingenční tabulky jsou vloženy jako přílohy 16, 17 a 18. Hlavní otázkou ve spojitosti s pozorováním na sociálních sítích je, jaký typ příspěvků nejpravděpodobněji osloví určitou skupinu lidí. Pro tento účel byly vytvořeny 3 tabulky, jedna v závislosti na pohlaví, druhá v závislosti na věku a třetí v závislosti na frekvenci návštěv.

Jako častý návštěvník se bere osoba, nezávisle na věku a pohlaví, která navštěvuje restaurace rychlého občerstvení minimálně jednou měsíčně. Obrázek 5.13 znázorňuje, jaký typ příspěvků preferují právě tyto uživatelé. Téměř 60 % nejvíce zaujme příspěvek informační, například s novou sezónní nabídkou. To může být odůvodněno například tím, že častější návštěvníci mohou mít svůj oblíbený sezónní produkt (například u McDonald's a KFC známá sýrová sezóna) a čekají, až se na stránkách jejich oblíbeného fastfoodu objeví informace o jeho znovuzavedení. Zvláštností je, že soutěžní příspěvek, který bývá pravidelně dle počtu „líků“ a komentářů nejoblíbenější, preferuje jen malé procento častých návštěvníků.



Obrázek 5.13.: Preference příspěvků u častých návštěvníků, Zdroj: (Vyplňto, 2019)

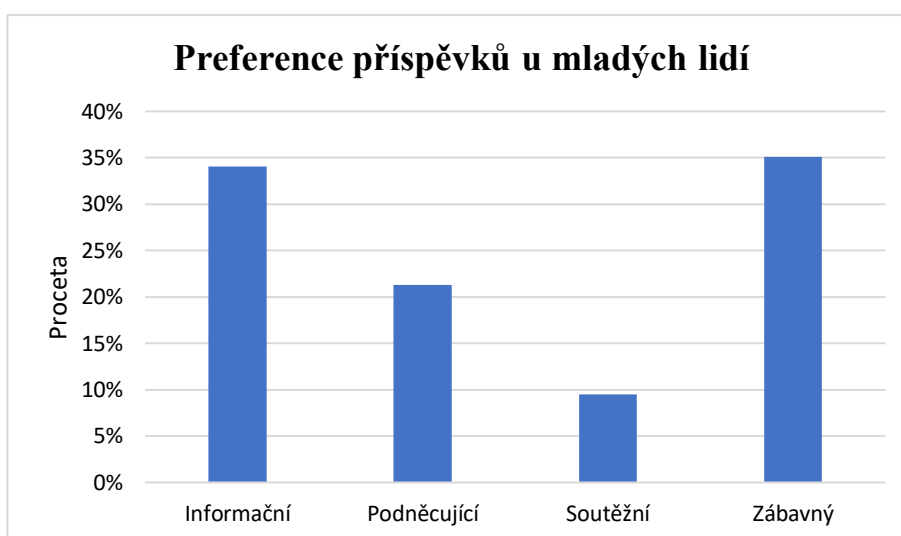
Z obrázku 5.14 vyplývá, že pohlaví nemá u preference příspěvku příliš velký vliv. Řádově jsou rozdíly mezi pohlavími jen v jednotkách procent. Nejviditelnějším rozdílem je preference u příspěvků podněcujících, kde ženy je jako svou preferenci uvedli o téměř 10 % častěji jak muži. Žádný z typů příspěvků však nedosahuje ani pohodlné většiny, nejvíce preferovaným typem příspěvků pak je informační, kde u mužů získal 41 %. z grafu se dá vyvodit, že nelze svou marketingovou komunikaci na sociálních sítích zaměřit jen na jeden typ příspěvku, protože každý člověk preferuje jiný typ. Pro zasažení co největšího publika je tedy potřeba typy příspěvků kombinovat.



Obrázek 5.14.: Preference příspěvků v závislosti na pohlaví, Zdroj: (Vyplňto, 2019)

Obrázek 5.15 znázorňuje preference příspěvků u mladých lidí. Mladými lidmi se rozumí lidé do 35. let věku. Nejvíce preferovaným typem příspěvku u této skupiny lidí je

zábavný – a to se ziskem 35 %. Těsně za zábavnými příspěvky se umístil informační typ příspěvku s preferencemi 34 %. Mladí lidé tráví na sociálních sítích více času než starší generace. Svůj čas na sociálních sítích také tráví jiným způsobem, vyhledávají zábavu, nějaký druh pobavení. Dle získaných dat z pozorování lze soudit, že marketingová strategie McDonald's na Instagramu je cílit právě na segment mladých lidí, z důvodu hojného počtu zábavných příspěvků na jejich stránce. I když na soutěžních příspěvcích pravidelně označují mladí lidé své vrstevníky, preferenci jim ze čtyř nabízených typů příspěvku dalo jen 9 % dotázaných.



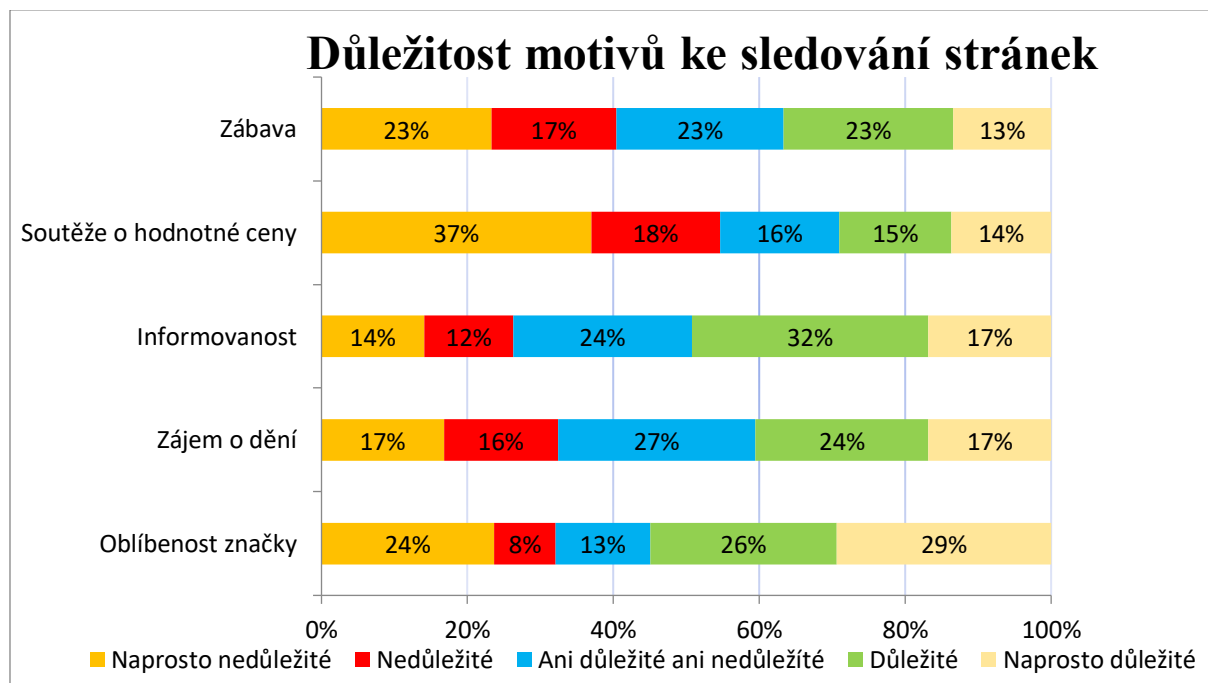
Obrázek 5.15.: Preference příspěvků u lidí ve věku do 35. let, Zdroj: (Vyplřto, 2019)

Čtvrtou otázkou položenou v dotazníku bylo ohodnotit, jaké motivy ke sledování profilů a stránek na sociálních sítích považují respondenti jako nejdůležitější. Respondenti měli za úkol odpovědět u každého motivu na stupnici od 1. do 5., kdy 1 zastává odpověď „naprosto nedůležité“ a 5 „naprosto důležité“. Prostřední možnost je definována jako „nevím“. Bylo vybráno pět motivů – zábava, soutěže o hodnotné ceny, informovanost, zájem o dění a oblíbenost značky. Obrázek 5.17 vyobrazuje vyhodnocenou baterii. Nejvyššího průměrného bodového ohodnocení dosáhla odpověď „Daná značka je má oblíbená“ s hodnotou 3,286 následovaná „Informovaností“ s průměrem 3,256. Nejméně relevantní odpovědí byla „soutěže o hodnotné ceny“, kde 55 % respondentů odpovědělo, že to pro ně není důležité, 37 % dokonce jako naprosto nedůležité. Na druhé straně 14 % respondentů považuje soutěže o hodnotné ceny jako naprosto důležitý fakt, kvůli kterému by sledovali profil dané společnosti na sociální síti. Nejrelevantnější odpovědí se stala možnost „daná značka je má oblíbená“, kdy 29 % respondentů odpovědělo, že je tento motiv pro ně naprosto důležitý.

	Průměr	Rozptyl
Oblíbenost značky	3,29	2,38
Zájem o dění	3,08	1,73
Informovanost	3,26	1,62
Soutěže o hodnotné ceny	2,51	2,12
Zábava	2,86	1,85

Obrázek 5.16.: Průměr a rozptyl u jednotlivých faktorů, Zdroj: (Vypřlnto, 2019)

Nejvíce respondentů dotazníku tedy profil na sociální síti začne sledovat, pokud je jejich stránka oblíbená a přidává informace o svém produktu či novinkách. Z grafu je zřejmé, že respondenti jednotlivé motivy vnímají jinak. I když více než polovina respondentů tvrdí, že jsou pro ně soutěže na stránkách nedůležité, 29 % respondentů to považuje jako důležitou součást stránky, někteří dokonce jako naprosto důležitou. Stejně tak 40 % respondentů nepovažuje zábavu jako faktor, který jakkoli ovlivní, zda stránku budou sledovat, ale 13 % respondentů bere zábavu jako povinnost. S jistotou lze tedy tvrdit, že pokud chce společnost zaujmout co nejširší publikum, musí svou komunikaci vhodně upravit a modifikovat. Nejvíce příspěvků by měla tvořit část informační, ale je žádoucí je doplnit příspěvky zábavnými a soutěžemi o hodnotné ceny.

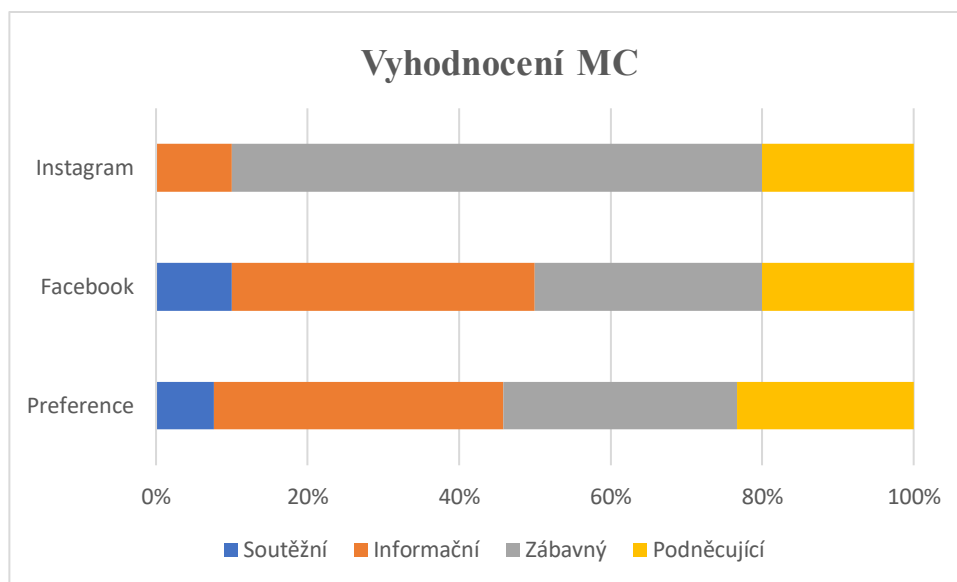


Obrázek 5.17.: Důležitost faktorů ke sledování stránek, Zdroj: (Vypřlnto, 2019)

5.4 Porovnání preferencí uživatelů a obsahu komunikace

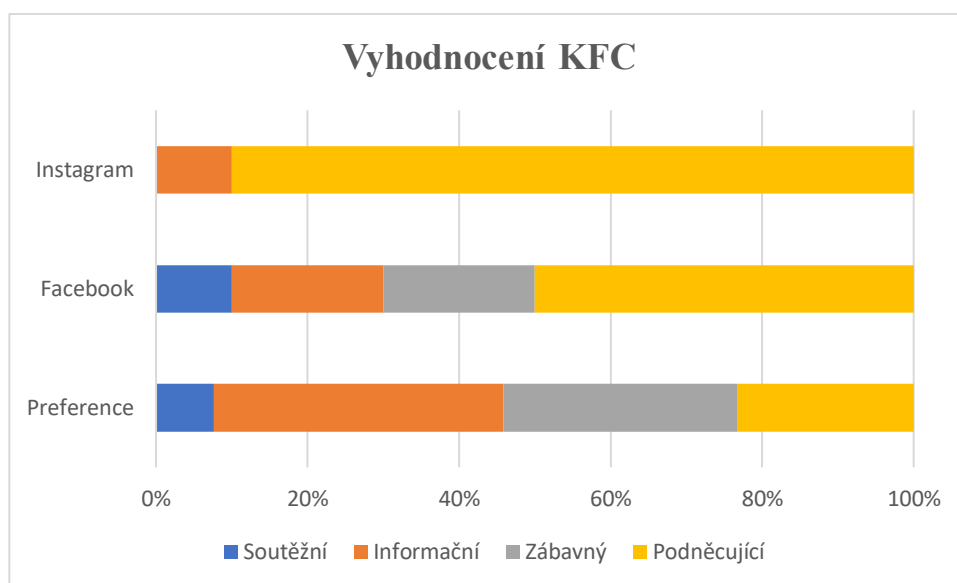
Pozorováním a analýzou bylo zjištěno, jak jednotlivé řetězce komunikují ve skutečnosti, z dotazníkového šetření zase, jak by komunikace vyhovovala určitým skupinám zákazníků. Tato kapitola obsahuje porovnání mezi jednotlivými výsledky. v grafech níže (obrázky 5.18 – 5.21) je znázorněna reálná komunikace jednotlivých řetězců rychlého občerstvení porovnaná s preferencemi zákazníků.

Facebooková komunikace společnosti McDonald's téměř přesně kopíruje preference respondentů dotazníku. Soutěžní příspěvky preferuje necelých 8 % respondentů, informační příspěvky preferuje 38 % respondentů, zábavné příspěvky 31 % respondentů a podněcující 23 % respondentů. Ve sledovaném období se komunikace na facebookové stránce McDonald's lišila od preferencí respondentů jen o jednotky procent. McDonald's se tedy snaží své příspěvky rovnoměrně měnit, aby zasáhl a oslovil co největší spektrum zákazníků. Naproti tomu komunikace na Instagramu je odlišná, s převážnou většinou zábavných příspěvků. McDonald's pojal komunikaci na této sociální síti jinak a snaží se oslovit pravděpodobně jen mladší generace, které dle dotazníkového šetření dávají přednost právě zábavným příspěvkům. Soudě dle nejrychleji rostoucí sledovanosti a oblíbenosti příspěvků lze tvrdit, že tento přístup ke komunikaci na Instagramu funguje.



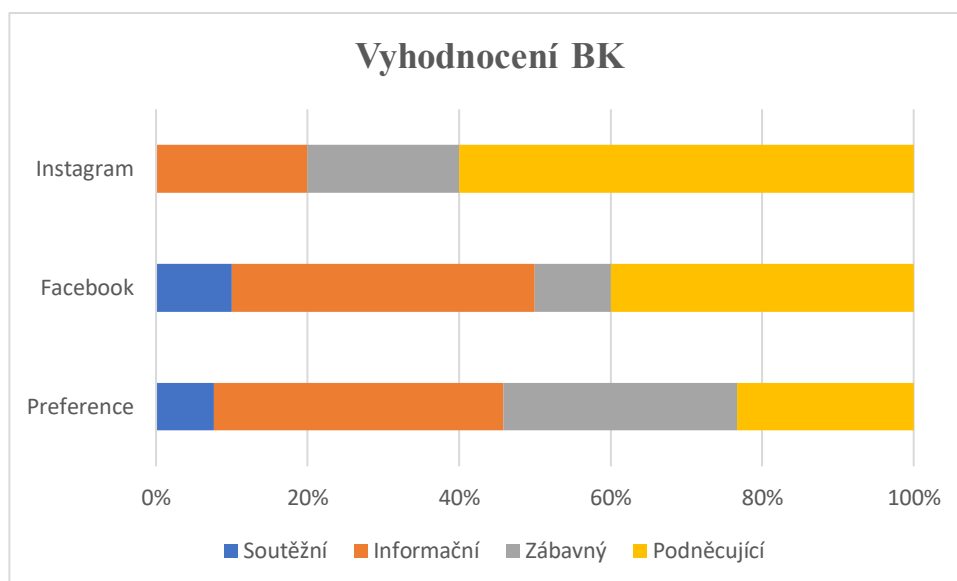
Obrázek 5.18.: Vyhodnocení komunikace McDonald's, Zdroj: (vlastní)

Komunikace na sociálních sítích KFC se oproti největšímu konkurentovi, McDonald's, liší. v komunikaci na Instagramu zvolili úplně jinou strategii, kde okolo 90 % příspěvků tvoří příspěvky podněcující. KFC má v tuto dobu sice neustále největší počet sledujících ze všech řetězců rychlého občerstvení na českém trhu, soudě dle procentuálního přírůstu a oblíbenosti jednotlivých příspěvků uživateli Instagramu vyhovuje spíše forma komunikace konkurenčního McDonald's. V komunikaci na Facebooku má oproti preferencím respondentů více podněcujících příspěvků na úkor informačních. Informační příspěvky se umístili ve všech dotazníkových kategoriích (krom mladých lidí, kde jsou informační příspěvky těsně druhé za zábavnými) jako nejpreferovanější forma komunikace. Je tedy nutné zvážit, jestli je vhodné přidávat podněcující příspěvky právě na úkor informačních. Nicméně KFC má na obou sociálních sítích silnou a aktivní fanouškovskou základnu, která neustále roste.



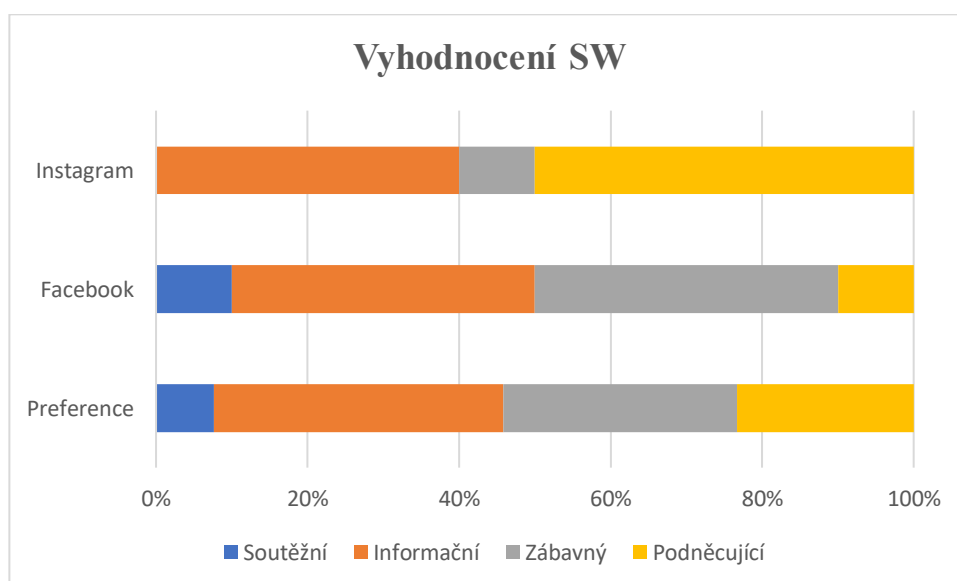
Obrázek 5.19.: Vyhodnocení komunikace KFC, Zdroj: (vlastní)

Největší část komunikace na sociální síti Facebook u Burger Kingu tvoří příspěvky podněcující a informační – okolo 80 %. Pro zaujmutí mladších sledujících na této sociální síti bude potřeba přidat příspěvků zábavných, kterých ve sledovaném období Burger King na svůj profil přidal jen 10 %. To je rozdíl přes 20 % oproti preferencím všech respondentů a u mladých lidí bude tento rozdíl ještě větší. Instagramová komunikace se, jako u všech ostatních sledovaných subjektů, od preferencí dost liší. Převládají příspěvky podněcující, méně je pak příspěvků informačních a zábavných.



Obrázek 5.20.: Vyhodnocení komunikace Burger Kingu, Zdroj: (vlastní)

I přes to, že komunikace řetězce Subway na Facebooku je druhá nejpodobnější preferencím respondentů dotazníku (hned po McDonald's), jejich příspěvky jsou často uživateli přehlíženy a ignorovány. Menší rozdíl lze pozorovat ve větším podílu zábavných příspěvků a menším podílu podněčujících. Oproti jiným subjektům rozdíl ale není tak výrazný. I když komunikace řetězce Subway je, co se typu příspěvku týče podobná preferencím respondentů, obsahová kvalita jednotlivých příspěvků je pravděpodobně nedostatečná a nezajímavá. V komunikaci na Instagramu převládají příspěvky informační a podněčující, publikum je na této sociální síti ale stejně neaktivní, jako na Facebooku.



Obrázek 5.21.: Vyhodnocení komunikace Subway, Zdroj: (vlastní)

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vychází z cílů a výsledků sběrů dat, obsahové analýzy a analýzy dotazníkového šetření. Kapitola je členěna na podkapitoly věnované doporučení k jednotlivým sociálním sítím, obsahové analýze a marketingové komunikaci pro potencionální nově začínající řetězec.

6.1 Návrhy ke komunikaci na YouTube

Jednou z věcí, kterou mají všechny profily řetězců rychlého občerstvení na sociální síti YouTube společné, je velmi nízká sledovanost videí. U některých videí jde dokonce jen o nízké desítky shlédnutí. První věcí, co by měla každá ze zkoumaných společností zvážit, je návratnost této platformy. Při zahrnutí ceny tvorby videí, platu správce stránek a dalších položek jde při shlédnutí v řádech nízkých stovek o při nejmenším spornou položku.

Pokud by se společnosti rozhodly pro zachování svých profilů na této sociální síti, nabízí se několik možností, jak zvýšit návštěvnost a sledovanost videí.

První možností je krátkodobá cílená propagace s využitím reklamy na jiných sociálních sítích. Jelikož YouTube navštěvují hlavně mladší ročníky, placená propagace by měla být zaměřena právě na ně. Například Facebook nabízí nástroje pro přesné cílení reklamy.

Další možností je uspořádat na sociálních sítích Facebook a Instagram soutěž o hodnotné ceny (poukázky do restaurace, reklamní předměty, ale i hlavní cena ve formě například mobilního telefonu), kde jednou z podmínek pro zúčastnění bude vlastnit účet na YouTube a danému fastfoodovému dát „odběr“.

Výhody, které může zákazník získat sledováním kanálu na YouTube jde také pojmout formou exkluzivních slev jen na této platformě. Jednou za čas by se na stránku přidalo video, které by informovalo sledující o exkluzivních, krátkodobých slevách probíhajících momentálně na pobočkách. a nikde jinde, než na YouTube by se tato informace nedala získat.

Pokud se společnosti rozhodnou dále svůj profil neaktualizovat, z platformy jako takové odcházet nemusí. Jelikož se přes YouTube dá oslovit hlavně mladší generace, nabízí se spolupráce s již populárními „youtubery“ a domluvit se s nimi na nějaké placené propagaci, jen je potřeba si uvědomit, jaké publikum daný „youtuber“ má a dle toho postavit svou promoční kampaň.

6.2 Návrhy ke komunikaci na Instagramu

Při komunikaci na této sociální síti je nutné si uvědomit, kdo vlastně nejčastěji Instagram navštěvuje, a dle toho optimalizovat svoji komunikaci na ní. U Instagramu se jedná bezesporu o mladší generace.

I přes to, že má ke dni 18.4.2019 KFC nejvíce sledujících na Instagramu, se dá předpokládat, že díky vhodně zvolené komunikační strategii získá prvenství v počtu sledujících řetězec McDonald's. Ten odbočuje od veškeré konkurence tím, že většina jeho příspěvků je podávána zábavnou formou, kterou mladší generace oproti starším vyhledávají a upřednostňují.

Největší problém se zaujetím svých fanoušků má dle proběhlého pozorování řetězec Subway. a to i přes to, že příspěvků přidává nejvíce ze všech sledovaných subjektů. Bylo by tedy vhodné snížit frekvenci přidávání příspěvků na Instagram na cca. 3 týdně a věnovat se spíše zkvalitnění obsahu, pokusit se informace prodat nějakou zábavnou formou.

6.3 Návrhy ke komunikaci na Facebooku

Nejzřetelnější problémy se zapojením svých fanoušků má ze sledovaných subjektů opět Subway. I přes třetí největší základnu fanoušků se nemá většina příspěvků na stránce ani jeden komentář a jen malé množství „liků“. Může to být zapříčiněno několika faktory. Dle proběhlé obsahové analýzy a pozorování je zřejmé, že komunikace Subway na Facebooku se velmi podobá komunikaci dalších řetězců rychlého občerstvení, chyba tedy musí být jinde.

Jednou z možností může být to, že jen malému procentu fanoušků stránky se příspěvek zobrazí na jejich hlavní stránce. To lze vyřešit například krátkodobou sponzorovanou reklamou a následné analýzy, jaký to mělo na úspěšnost příspěvku vliv.

Druhou možností může být motivovat sledující, aby si na Facebookovém profilu stránky Subway nastavili, aby se jim příspěvky vždy zobrazovali na jejich hlavní stránce. Lze toho docílit například typem soutěže, kdy v nějakém pravidelném časovém intervalu (jednou za 2 dny) přibude na profilu soutěžní příspěvek o hodnotné ceny, kdy cenu vyhraje jen několik prvních odpovědí.

6.4 Doporučení pro nově vznikající fastfood

Dle proběhlého výzkumu je zřejmé, že všechny řetězce rychlého občerstvení mají velice podobnou komunikační strategii na sociálních sítích. Jedinou velkou výjimkou se zdá být komunikace McDonald's na Instagramu.

Pro nově vznikající, nebo menší současný fast food, který se rozhodne rozšířit svou komunikaci s veřejností právě o tyto platformy, může být tedy vhodné strávit nějaký čas analyzováním komunikace se zákazníky větších konkurentů a napodobit tuto komunikaci na svých stránkách.

6.5 Návrh komunikace na sociálních sítích pro Subway

Jelikož se zdá komunikace řetězce Subway na sociálních sítích se zákazníky neúčinná, bude jako závěrečnou část kapitoly 6 uvedena doporučená komunikace pro Subway na sociálních sítích, vycházející z teoretických východisek této práce, ze sledování a z dotazníkového šetření. V teoretické části bylo vymezeno, že existují 4 hlavní faktory úspěchu na sociálních sítích. Subway má problém s naplněním téměř všech.

- a) **Cool faktor, vtip** – Dle odezvy fanoušků lze předpokládat, že tento důležitý faktor příspěvky na profilu řetězce Subway nemají. I když dle analýzy obsahu je na Facebookové stránce umístěno zhruba 40 % zábavných příspěvků (na Instagramu však jen pouhých 10 %), v tom je na tom podobně s konkurencí. Problémem se tedy zdá být samotný obsah příspěvků a forma podání.
- b) **Užitečnost, výhodnost** – Fanoušci určité stránky chtějí mít nějaký důvod ke sledování. Chtějí dostat něco navíc. Příspěvky na stránce se ale zákazníkům pravděpodobně nejeví ani jako užitečné, ani výhodné. Lze to přičíst pravděpodobně faktu, že se na stránkách objevují stále podobné příspěvky, které nic nového nenabízí.

- c) **Okamžitost, novost** – Jediný bod, který profil jak na Instagramu, tak Facebooku splňuje, je okamžitost. Je to dáno hlavně frekvencí přidávání příspěvků. Pokud ale vyjde sezónní novinka, nebo nastane mimořádná událost, na Facebooku je tato informace poměrně rychle přidána.
- d) **Osobní přístup** – Možnost komunikovat se zákazníky na Facebookovém a Instagramovém profilu je značně omezena. Je to dáno tím, že na nadpoloviční většině příspěvků není ani jeden komentář, tudíž není jak se zákazníky komunikovat. Je ale možné, že v soukromých zprávách, které není možné sledovat, tak Subway komunikuje.

Dle výsledků pozorování a dotazování lze tvrdit, že většina sledujících nejvíce uvítá příspěvky informačního typu. Na druhou stranu největší dosah mají zpravidla příspěvky soutěžní. Pro oslovení mladších ročníků je zase vhodné využít zábavnou formu. Průměrně byly na stránky konkurence přidány 4 příspěvky týdně na Facebooku a 2 příspěvky týdně na Instagramu. Tohle číslo poslouží jako vzor pro navrhovanou komunikaci na sociálních sítích pro Subway.

Co se komunikace na YouTube týče, doporučuji profil dále neaktualizovat. Navrhuji vymyslet soutěž a zapojit do toho již známého youtubera, například někoho okolo 50 000 sledujících, pro minimalizování nákladů. Ten může natočit video, kde uspořádá soutěž mezi svými sledujícími o vymyšlení „zákaznické“ omáčky do sendvičů. Výherce z řad sledujících by dostal hodnotou cenu a na všech pobočkách Subway v České republice by se tato omáčka nabízela a prezentovala jako vymyšlena zákazníkem. Dá se předpokládat zvýšený zájem o vyzkoušení této omáčky, především z řad sledujících daného youtubera.

Komunikaci na dalších sociálních sítích – Facebook a Instagram rozdělím do jednotlivých dnů i s přibližným zněním příspěvků a formy podání. Doporučená komunikace předpokládá příchod nového sezónního menu další pondělí, kde se jedná o kuřecí baget s avokádem.

- a) **Pondělí** – V pondělí v odpoledních hodinách přidání příspěvku na profil na Facebooku. Doporučený příspěvek je na tento den obrázek se zábavnou formou, který se snaží zapojit sledující do dění. Příkladem může být do levé poloviny vložený černou barvou vyplněný obrys bagety s otazníkem uvnitř a obrázkem avokáda vedle. V pravém spodním rohu bude tato koláž

doplněna textem „Něco se chystá“. Pro zapojení sledujících do debaty je vhodné do komentáře na Facebooku přidat příspěvek jako „Uhádnete, jakou kombinaci jsme si pro Vás připravili tuto sezónu?“.

- b) **Úterý** – V úterý bych využil prostoru na Instagramu. v něm navrhuji zábavnou formou prezentovat avokádo, potažmo i kuře. Navrhuji vytvořit vtipné krátké video, okolo 5. vteřin, kde bude obraz zaměřen na přepůlené avokádo, které je pomalu otevíráno a místo pecky má v sobě prsten. Video se hodí vhodně podpořit komentářem, například „Prstýnky sice nemáme, ale od příštího pondělí na všech našich pobočkách najdete jiný poklad.“
- c) **Středa** – Ve středu je vhodná příležitost podpořit nadcházející kampaň soutěžním příspěvkem. Na obrázku bude fotka kompletního menu s bagetou, nápojem a sušenkou, kdy v komentáři bude komentář „V pondělí přichází nová sezóna a s ní i možnost pro 3 z Vás vyhrát poukaz na 2 kompletní menu. Stačí nám jen do komentáře pod tento příspěvek napsat, kterou příchut' sušenky máte u nás nejraději a označte s kým si na menu zajdete. Výherce vylosujeme v neděli.“ U tohoto příspěvku se dá předpokládat velký zájem sledujících a velký počet komentářů. To, že budou lidé označovat své známé do komentářů, způsobí, že příspěvek se zobrazí na zdi i lidem, kteří profil nesledují.
- d) **Čtvrtek** – Dle stanovených kritérií (4 příspěvky na Facebooku, 2 na Instagramu) bych nepřidával ve čtvrtek nic. Je ovšem žádoucí monitorovat aktivitu na jednotlivých příspěvcích a odpovídat zákazníkům na komentáře, potažmo podporovat debatu.
- e) **Pátek** – V pátek doporučuji na Facebook přidat fotografii naaranžovaných cookies, s komentářem v pravém spodním rohu „Ochutnej je všechny!“ a komentářem na Facebooku, že je možnost si ke každému menu cookies přidat, či koupit samostatně za 20 Kč.

- f) Sobota** – Sobota patří velkému odhalení sezóny na Facebooku. Dominantou příspěvku bude dobře naaranžovaná, reálně vyfocená sezónní bageta s kuřecím masem a avokádem. v pravém spodním rohu je vhodné doplnit krátký komentář „Zdravá novinka je tu!“, v levém horním rohu „od pondělí na každé naší pobočce“. Je potřeba také přidat komentář na Facebooku, popisující přesné složení bagety, datum od kdy bude dostupná na prodejnách a pobídnutí k návštěvě.
- g) Neděle** – Poslední příspěvek v daném týdnu doporučuji přidat právě v neděli na Instagram. Bude taktéž informační, fotografie nově uváděného sezónního produktu v celém menu s nápojem a cookies. Do fotky bude vložen komentář „Již zítra na všech našich pobočkách“. V neděli je také potřeba vyhodnotit proběhlou soutěž.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jakou komunikaci využívají jednotlivé řetězce rychlého občerstvení a jak je účinná. Prostředky k dosažení cíle byly sběr a následná analýza dat kombinovaná s dotazníkovým šetřením. Sledovány byly jak samotné stránky s počty odběratelů, tak i množství příspěvků, jejich oblíbenost, obsah a následné porovnání s konkurencí.

Nejdříve byla rozebrána teoretická východiska komunikace na sociálních médiích pro pochopení základů a faktorů ovlivňující úspěšnost příspěvků. Poté následovala charakteristika trhu rychlého občerstvení s popisem největších tuzemských hráčů.

Pro splnění cíle bakalářské práce bylo potřebné naplánovat sledování na určitý počet týdnů, provést obsahovou analýzu a k pochopení zákaznických preferencí vytvořit výzkum, který se na tyto preference dotazuje. Pozorování a obsahová analýza proběhly na sociálních sítích YouTube, Instagram a Facebook a byly sledovány 4 subjekty – McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King a Subway. Dotazník byl publikován na webové stránce www.vyplnto.cz a získaná data byla následně zpracována v programu Ms Excel.

V rámci obsahové analýzy bylo zjištěno, že komunikace čtyř hlavních zahraničních řetězců rychlého občerstvení je podobná. Markantní rozdíly lze však sledovat v úspěšnosti jednotlivých příspěvků, kdy největší problémy jsou viditelné u řetězce Subway, u jehož příspěvků se jen málokdy objeví komentář a počet „liků“ je jen v jednotkách či nižších desítkách. Rozdíly nejsou však jen mezi řetězci samotnými, ale i mezi jednotlivými příspěvky na profilech řetězců. Většina soutěžních příspěvků na stránkách dosahuje oblíbenosti řádově vyšší než jiné příspěvky. Může se proto stát, že jeden den má příspěvek na stránce počet „liků“ i několik tisíc a druhý den jen několik málo desítek.

Na základě získaných údajů bylo řetězcům rychlého občerstvení navrženo několik možných postupů a kroků ke zlepšení své komunikace se zákazníky. Věřím, že pokud se správci stránek budou některými doporučeními řídit, dojde ke zlepšení jejich internetové komunikace a tím pádem i k větší spokojenosti zákazníků.

Knižní zdroje:

ASAMOAHA, Emmanuel Selase a Miloslava CHOVANCOVÁ. Consumer behaviour and branding: perspectives from the fast food industry in different markets. 1st ed. Žilina: Georg, 2013, 243 s. ISBN 978-80-8154-053-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Štěpánka ČERNÁ, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. Monografie, svazek č. 66. ISBN 978-80-210-8745-3.

MALHOTRA, N. K., D. NUNAN. and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.

MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. 2. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Čtvrté přepracované vydání. Praha: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-80-906594-8-3.

SMITH, A.F. *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. London : Greenwood Press. 2006. 321 p. ISBN: 0–313–33527–3

STEINOVÁ, Martina, Miluše HLUCHNÍKOVÁ a Michal PŘÁDKA. *E-marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003. ISBN 80-248-0351-8.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2015. ISBN 978-1-4739-1300-4

WHITE, Connie M. *Social media, crisis communication, and emergency management: leveraging Web 2.0 technologies*. Boca Raton: CRC Press, . ISBN 978-1-4398-5349-8.

Odborné články:

GABER, Hazem Rasheed and WRIGHT, Len Tiu, (2014). Fast-food advertising in social media. a case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1). pp. 52-63. ISSN 1751-8202.

Elektronické zdroje:

Burger King. Facebook.com: *Burger King* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BurgerKingCR/>

Burger King. Instagram.com: *Burger King* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/burgerking.cz/>

Burger King. Youtube.com: *Burger King* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCOC6mjEy-d9WLbFL3Nh88iQ/videos>

Burger King. *Burger King* [online]. [cit. 19.01.2019]. Dostupné z: <https://www.burgerking.cz>

Colonel Harland Sanders - Story, Family & Facts - Biography. *Famous Biographies & TV Shows* [online]. [cit. 15.2.2019]. Dostupné z: <https://www.biography.com/people/colonel-harland-sanders-12353545>

Countries That Consume the Most Fast Food or Junk Food . *TheRichest - The World's Most Entertaining Site* [online]. [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://www.therichest.com/expensive-lifestyle/location/countries-that-consume-the-most-fast-food-or-junk-food/>

Češi a fast foody: kvalitou kraluje Ugo, cenou Döner kebab — Médiář. *Médiář — Média, marketing, maloobchod* [online]. News Media 2011 [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-fast-foody-kvalitou-kraluje-ugo-cenou-doner-kebab/>

FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

Fastfood. *Novinky* [online] [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/481621-fastfoodu-pribyva-a-cesi-je-berou-utokem.html>

INSTAGRAM. Instagram.com: *Instagram* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

Kentucky Fried Chicken. *Kentucky Friend Chicken* [online] [cit. 19.01.2019]. Dostupné z: <https://www.kfc.com/about>

KFC historie. *Metro* [online] [cit. 7.2.2019]. Dostupné z: https://www.metro.cz/do-kfc-chodi-cesi-uz-20-let-mekac-je-tu-o-dva-roky-dele-fwu-/praha.aspx?c=a141221_114322_co-se-deje_jbs

KFC. Facebook.com: *KFC* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/KFCCR/?brand_redir=103737039656866

KFC. *Idnes* [online] [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kfc-jidlo-obcerstveni-zisk-amrest-fastfood.A181123_145559_ekonomika_mato

KFC. Instagram.com: *KFC* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kfc_cz/

KFC. kfc.cz: *KFC* [online]. [cit. 19.1..2019]. Dostupné z: <https://kfc.cz/>

KFC. Youtube.com: *KFC* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/KFCeska>

Legislativa v gastronomii. *100progastro* [online] [cit. 7.03.2019]. Dostupné z: <https://www.100progastro.cz/legislativa-v-gastronomii/>

Lidí v produktivním věku bude ubývat | Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu. *Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. [cit. 11.3.2019] Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2019/02/lidi-v-produktivnim-veku-bude-ubyvati/>

McDonald's. Historie. [online] [cit: 10.2.2019] Dostupné na World Wide Web: <https://www.mcdonalds.cz/poslizej/o-mcdonalds/historie-mcdonalds/>

McDonald's. History. [online] [cit: 10.2.2019] Dostupné na World Wide Web: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>

McDonald's. Facebook.com: *McDonald's* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/?brand_redir=50245567013

McDonald's. Instagram.com: *McDonald's* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mcdonalds.cz/>

McDonald's. Youtube.com: *McDonald's* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mcdonaldsczech/videos>

Nejnovější ekonomické údaje | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>

Sbírka zákonů a Sbírka mezinárodních smluv - *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

Slowfood nebo fastfood? [online]. [Citace: 10.2.2019]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.gamee.cz/22458-slowfood-nebo-fastfood>

Sociální síť a fast food (výsledky průzkumu) | Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy. [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/socialni-site-a-fast-food/>

SUBWAY ČESKÁ REPUBLIKA. *SUBWAY ČESKÁ REPUBLIKA* [online]. [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <http://www.subway.cz/>

Subway. Facebook.com: *Subway* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/subwayceskarepublika/>

Subway. Instagram.com: *Subway* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/subwaycz>

Subway. Youtube.com: *Subway* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/subwayczech/videos>

Víš co jíš. Rychlé občerstvení neboli Fast Food. [online] [cit. 10.2.2019.] Dostupné na World Wide Web: <http://www.viscojis.cz/index.php/zdrava-telesnahmotnost/170-rychle-oberstveni-neboli-fast-food>

Výzkum: Mladí zanevřeli na Facebook. *iDnes.cz* [online] [cit. 20.3.2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/kratke-zpravy/facebook-socialni-site-obliba-upadek-teenageri.A180601_112453_tec-kratke-zpravy_hege

Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen *MediaGuru* [online] [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

What is Facebook and What Is It For?. *Lifewire* [online] [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

What Is Instagram and Why Should You Be Using It?. *Lifewire* [online] [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

What Is Twitter & How Does It Work?. *Lifewire* [online] [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

What Is YouTube: a Beginner's Guide. *Lifewire* [online] [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

YOUTUBE. Youtube.com: *Youtube* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

ZIEGLER, V.L. Fast Food in Medieval Europe. [online] [cit. 10.2.2019.] Dostupné na World Wide Web: http://www.engr.psu.edu/mtah/articles/pdf/fast_food.pdf

Seznam zkratek

FB – Facebook

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

KFC – Kentucky Fried Chicken

BK – Burger King

MC – McDonald's

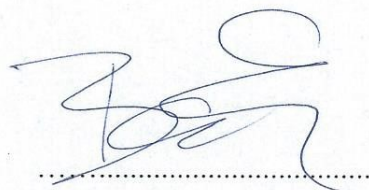
SW - Subway

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019.



Vojtěch Bařinka

Seznam příloh

Příloha 1: Facebookový profil McDonald's

Příloha 2: Instagramový profil McDonald's

Příloha 3: Profil McDonald's na YouTube

Příloha 4: Facebookový profil KFC

Příloha 5: Instagramový profil KFC

Příloha 6: Profil KFC na YouTube

Příloha 7: Facebookový profil Burger Kingu

Příloha 8: Instagramový profil Burger Kingu

Příloha 9: Profil Burger Kingu na YouTube

Příloha 10: Facebookové stránky Subway

Příloha 11: Subway na Instagramu

Příloha 12: Subway na YouTube

Příloha 13: Dotazník

Příloha 14: Obsahová analýza

Příloha 15: Tabulky analýzy od prvního do posledního týdne

Příloha 16: Třídění 2. stupně, obsah na sociálních sítích v závislosti na frekvenci návštěv

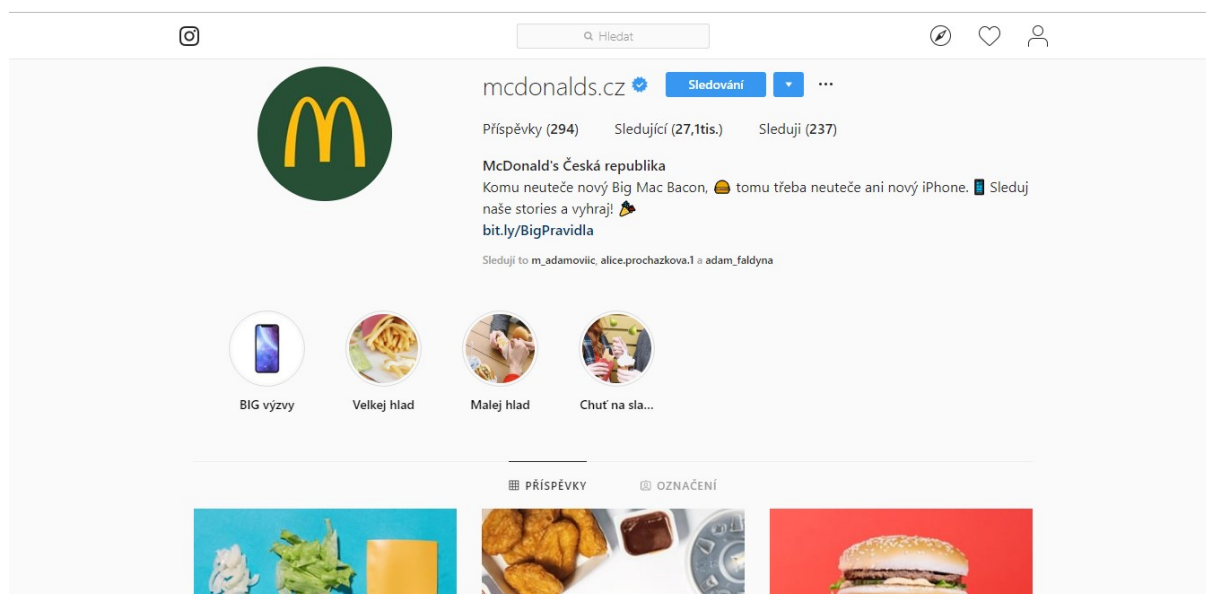
Příloha 17: Třídění 2. stupně, obsah na sociálních sítích v závislosti na pohlaví

Příloha 18: Třídění 2. stupně, obsah na sociálních sítích v závislosti na věku

Přílohy



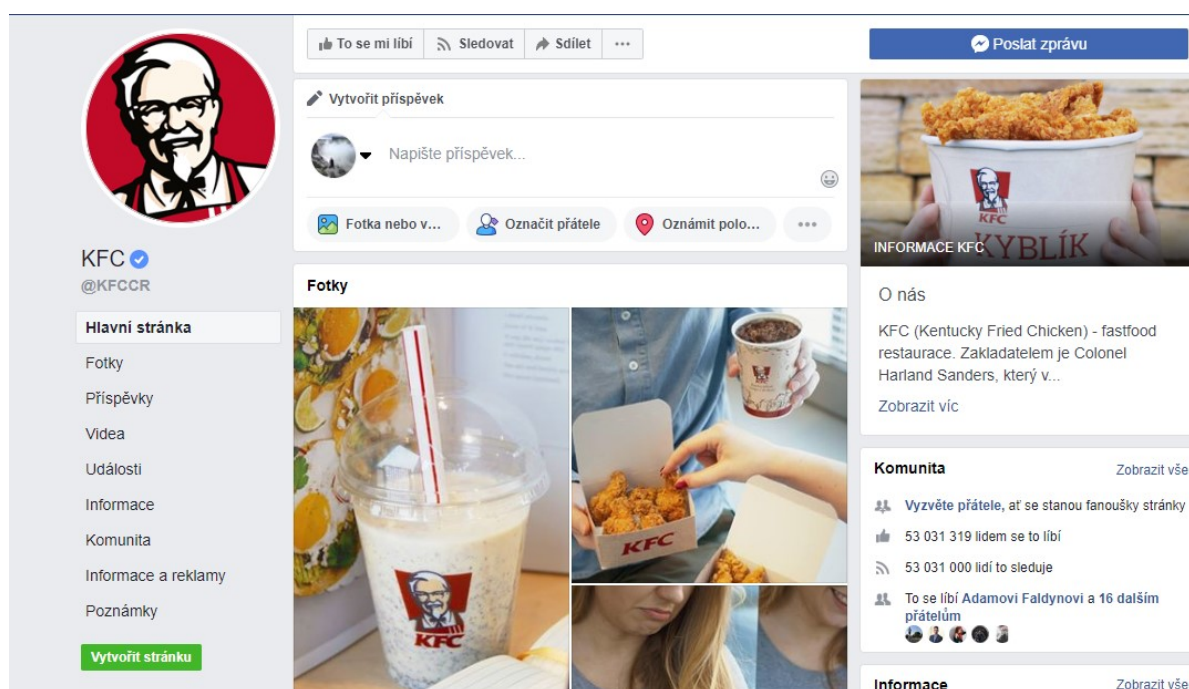
Příloha 1: Facebookový profil McDonald's. (Facebook, 2019)



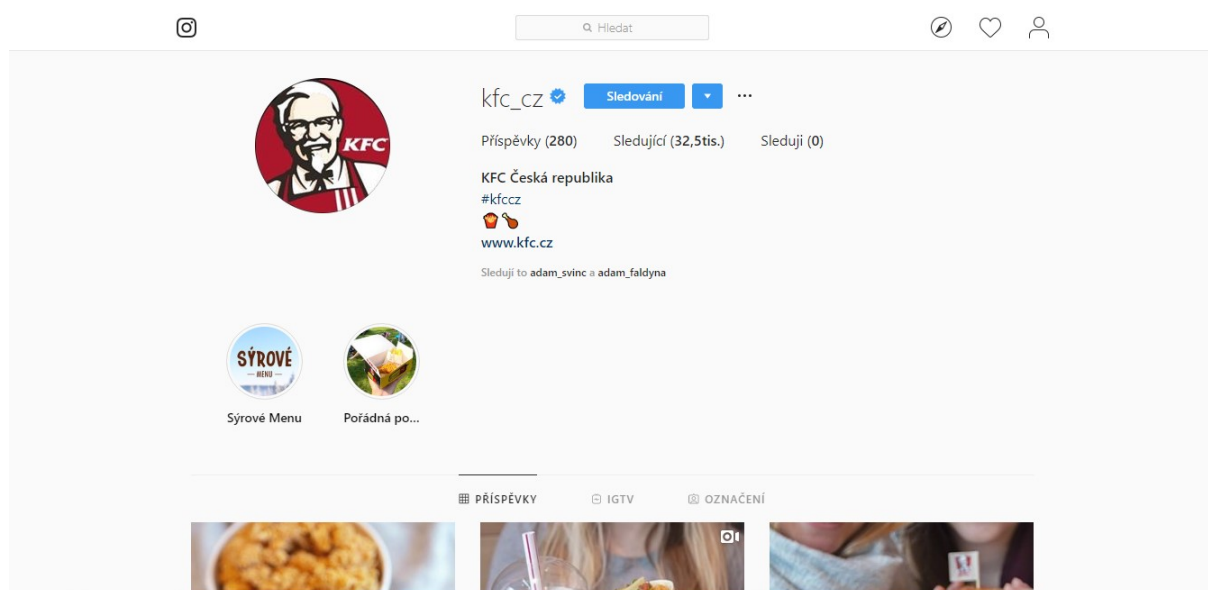
Příloha 2: Instagramový profil McDonald's. (Instagram, 2019)



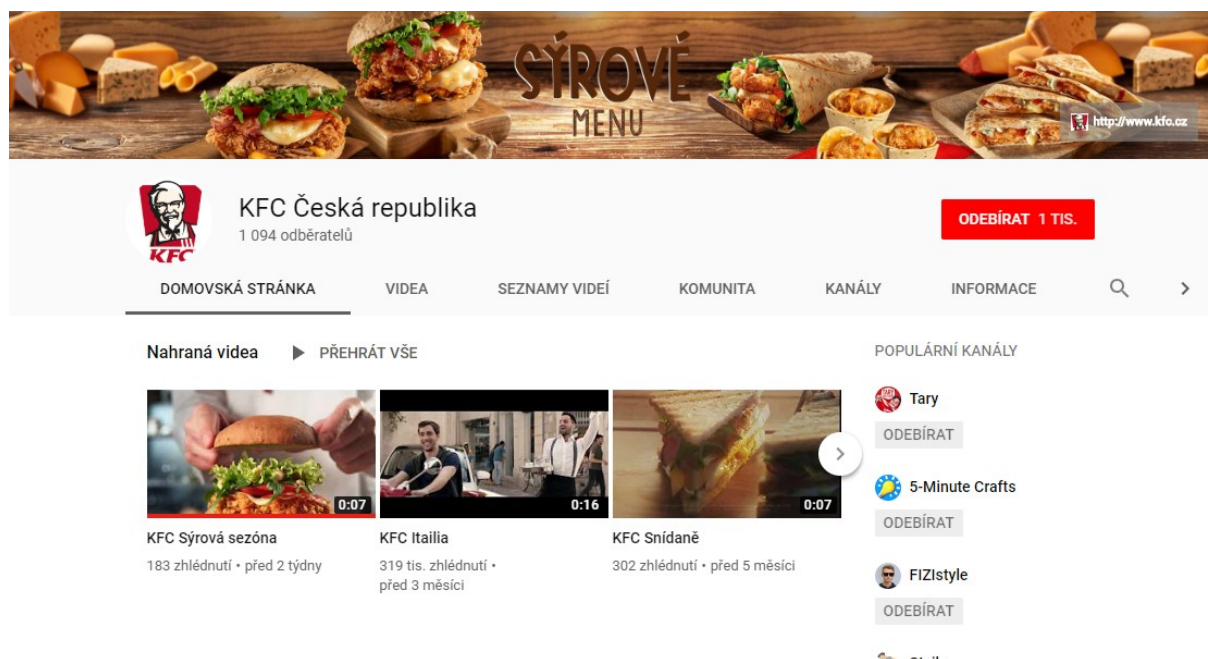
Příloha 3: Profil McDonald's na YouTube. (YouTube, 2019)



Příloha 4: Facebookový profil KFC. (Facebook, 2019)



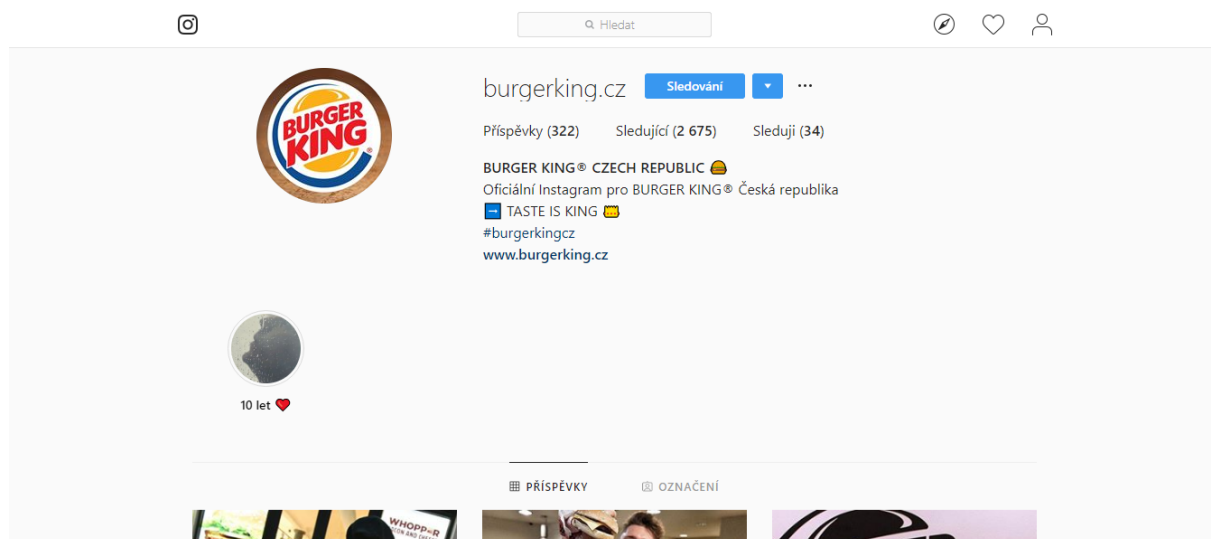
Příloha 5: Instagramový profil KFC. (Instagram, 2019)



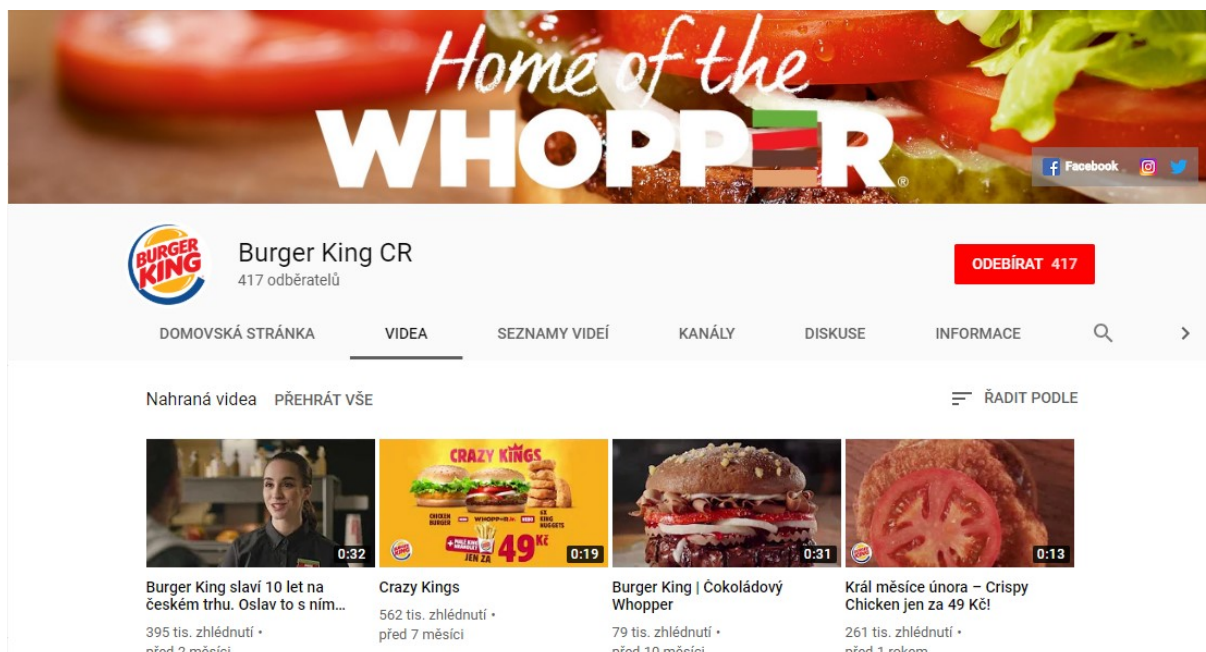
Příloha 6: Profil KFC na YouTube. (YouTube, 2019)



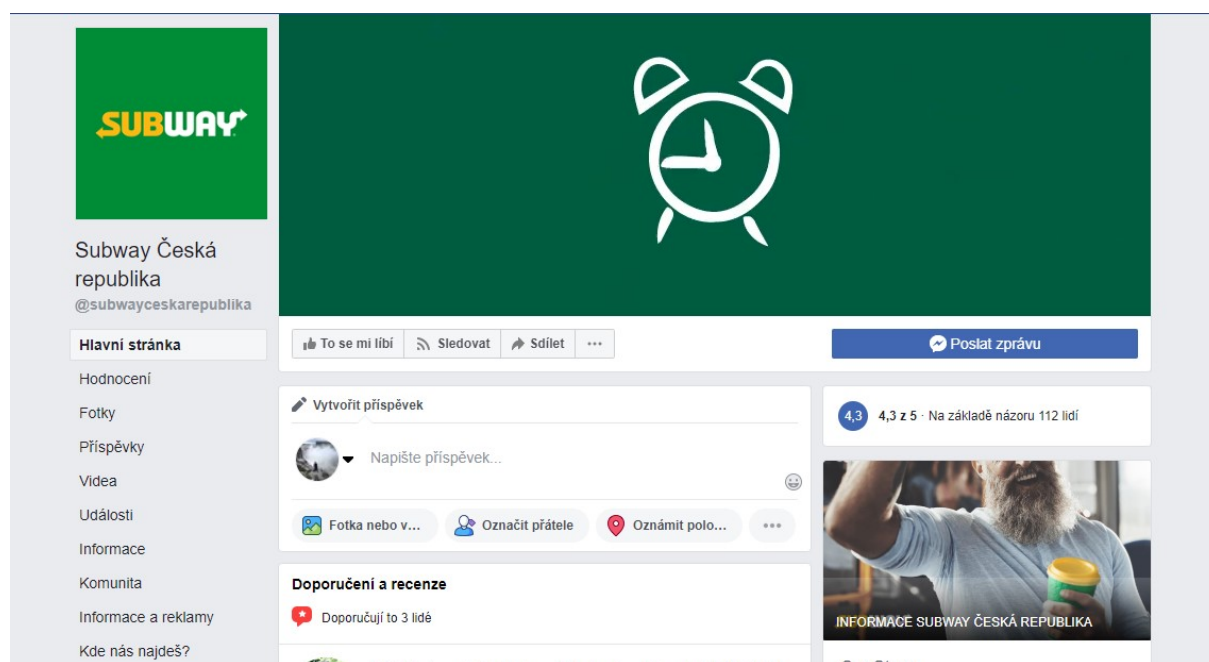
Příloha 7: Facebookový profil Burger Kingu. (Facebook, 2019)



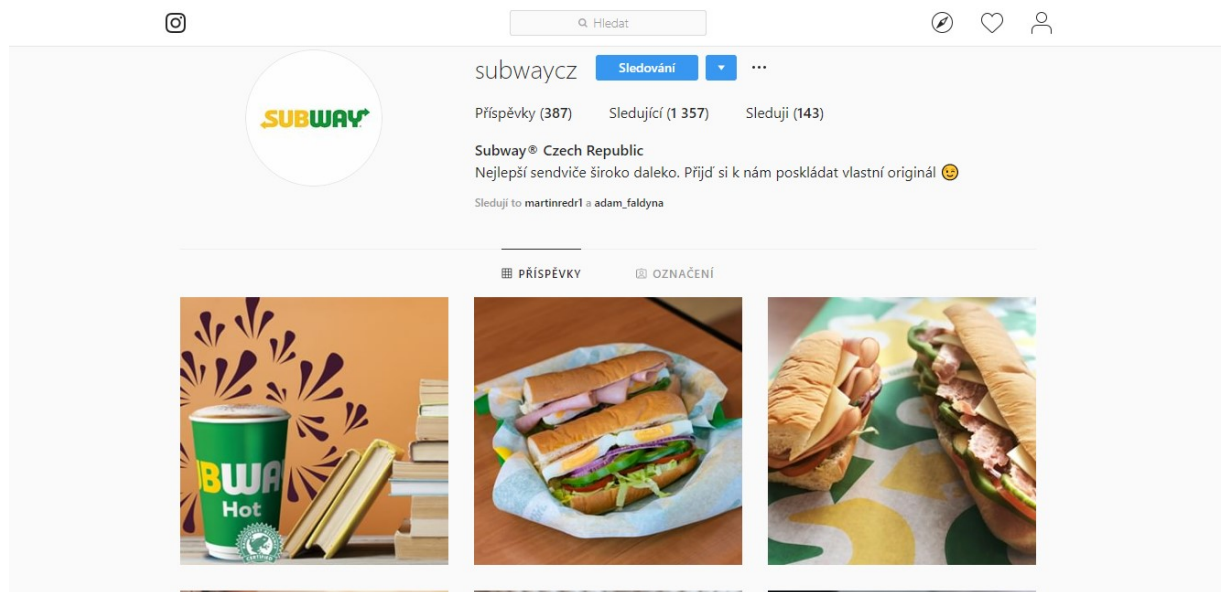
Příloha 8: Instagramový profil Burger Kingu. (Instagram, 2019)



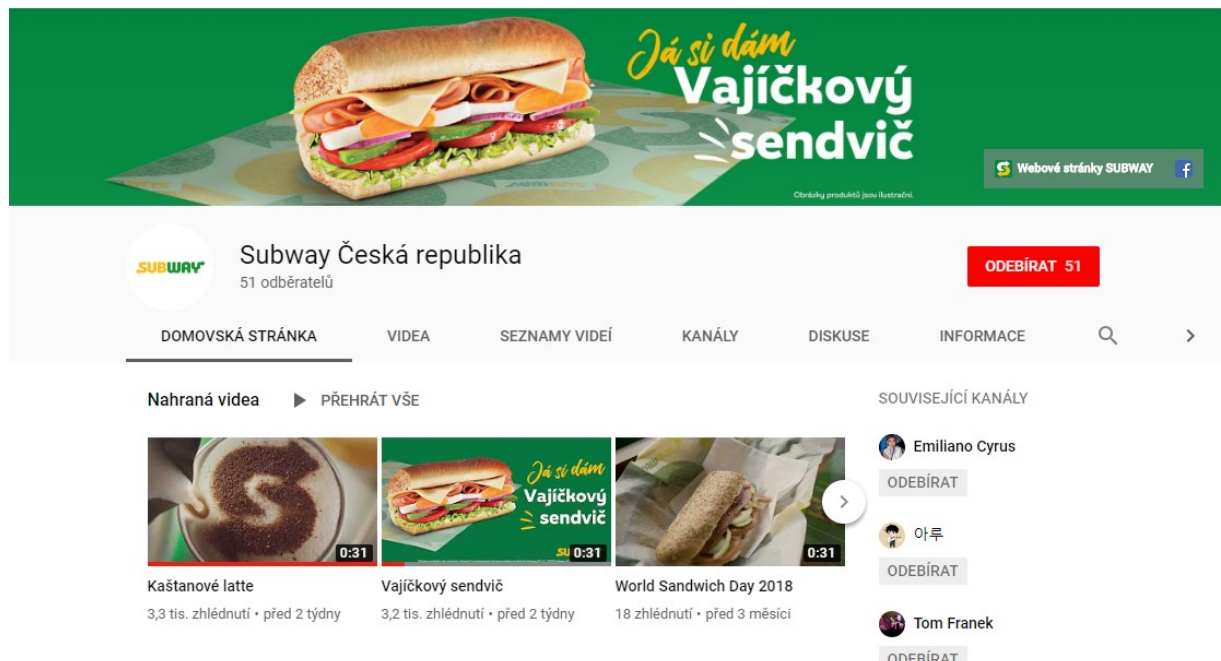
Příloha 9: Profil Burger Kingu na YouTube. (YouTube, 2019)



Příloha 10: Facebookové stránky Subway. (Facebook, 2019)



Příloha 11: Subway na Instagramu. (Instagram, 2019)



Příloha 12: Subway na YouTube. (YouTube, 2019)

Příloha 13: Dotazník

Používáte sociální síť?

- Ano
- Ne

Jaké sociální síť používáte? (vícenásobný výběr)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Jiné
- Žádné

Jaké fastfoodové řetězce na sociálních sítích sledujete? (vícenásobný výběr)

- McDonald's
- KFC
- Burger King
- Subway
- Jiné
- Žádné

Jaké důležité jsou pro Vás tyto motivy ke sledování profilů a stránek na sociálních sítích?

(1 nejméně důležité, 5 nejvíce důležité)

- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Daná značka je má oblíbená | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Zajímám se o dění | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Informovanost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Soutěže o hodnotné ceny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Zábava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Vyjadřuji tím svůj názor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Jaký typ příspěvku Vás nejpravděpodobněji osloví?

- Soutěžní
- Informační (informace o produktech, novinky)
- Zábavný
- Podněcující (slevové akce, kupony)

Baterie (1 vůbec nesouhlasím, 5 naprosto souhlasím)

• Na sociálních sítích jsem každý den	1	2	3	4	5
• Aktivně se zapojuji do dění na sociálních sítích	1	2	3	4	5
• Je pro mě důležité, aby stránka kterou sleduji často přidávala příspěvky	1	2	3	4	5
• Reklamy se snažím ignorovat	1	2	3	4	5
• Obrázky jídla ve mně vyvolávají chuť	1	2	3	4	5
• Když mám na něco chuť, jdu si to koupit	1	2	3	4	5
• Reklama na restauraci mě pobídne k její návštěvě	1	2	3	4	5

Jak často navštěvujete fastfoodové řetězce?

- denně – téměř každý den
- jednou za týden – vícekrát za měsíc
- jednou za měsíc
- méně než jednou za měsíc

Pohlaví

- Muž
- Žena

Věk

- 15-18
- 19-26
- 27-35
- 36-50
- 51 a více

Příloha 14: Obsahová analýza

Instagram	soutěžní	informační	zábavný	podněcující
Mc		1	7	2
KFC		1		9
BK		2	2	6
SW		4	1	5
	text	obrázek	video	
Mc		10		
KFC		8	2	
BK		10		
SW		8	2	
	formální	neformální	nelze určit	
Mc		10		
KFC		10		
BK		10		
SW		10		

Facebook	soutěžní	informační	zábavný	podněcující
Mc	1	4	3	2
KFC	1	2	2	5
BK	1	4	1	4
SW	1	4	4	1
	text	obrázek	video	
Mc		8	2	
KFC		10		
BK		10		
SW		7	3	
	formální	neformální	nelze určit	
Mc		10		
KFC	1	9		
BK		10		
SW		10		

Příloha 15: Tabulky analýzy od prvního do posledního týdne

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 059 833	10	2042	166
Kfc	52 975 381	5	1113	154
BK	33 138	1	258	32
SW	42 730	5	67	0

Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	26 103	2	2963	32
Kfc	31 915	2	5035	56
BK	2599	2	1289	0
SW	1354	7	336	0

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5037	1	78 596	9
Kfc	1089	1	130	8
BK	416	0	0	0
SW	53	0	0	0

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 057 714	10	1956	193
Kfc	53 001 155	3	917	115
BK	33 214	1	264	436
SW	42 739	5	79	3
Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	27 118	1	1391	13
Kfc	32 426	2	5862	68
BK	2623	2	308	0
SW	1350	3	135	0
Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5048	3	311	18
Kfc	1093	0	0	0
BK	417	0	0	0
SW	51	2	2213	1

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 062 257	6	2168	1698
Kfc	53 047 355	4	1035	951
BK	33 254	4	210	26
SW	42 736	3	463	7

Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	28 531	3	4626	33
Kfc	33 254	3	4985	14
BK	2665	1	255	0
SW	1354	3	396	0

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5080	3	862	13
Kfc	1103	0	0	0
BK	417	0	0	0
SW	51	0	0	0

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 059 684	5	1765	92
Kfc	53 088 476	3	685	103
BK	33 232	3	197	21
SW	42 730	4	98	3

Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	29 273	1	7531	66
Kfc	33 456	2	2348	19
BK	2772	2	2341	25
SW	1371	3	301	0

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5091	0	0	0
Kfc	1106	0	0	0
BK	417	0	0	0
SW	51	0	0	0

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 066 458	4	812	160
Kfc	53 154 079	3	498	73
BK	33 275	2	724	412
SW	42 739	4	52	0

Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	29 782	3	7221	126
Kfc	33 541	2	3452	23
BK	2883	3	1800	27
SW	1373	3	136	0

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5096	0	0	0
Kfc	1117	0	0	0
BK	417	0	0	0
SW	51	0	0	0

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 063 099	10	2300	553
Kfc	53 175 205	4	2103	126
BK	33 295	3	329	31
SW	42 733	5	73	3

Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	30 516	3	7012	256
Kfc	33 793	3	5013	21
BK	2962	2	612	6
SW	1376	4	426	6

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5097	0	0	0
Kfc	1128	1	57	3
BK	415	0	0	0
SW	52	0	0	0

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 093 851	6	1306	302
Kfc	53 252 133	3	448	32
BK	33 316	2	346	127
SW	42 721	3	183	2

Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	30 735	3	2361	41
Kfc	34 620	3	3652	18
BK	3039	2	2162	11
SW	1397	4	751	1

Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5103	0	0	0
Kfc	1143	0	0	0
BK	417	0	0	0
SW	51	0	0	0

FB	Počet liků	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	79 105 535	6	2106	253
Kfc	53 267 233	3	426	42
BK	33 323	3	443	4
SW	42 707	3	93	58
Insta	Počet sledujících	Počet příspěvků	Počet liků na příspěvcích	Počet komentářů
Mc	30 823	3	4986	65
Kfc	34 253	3	4611	24
BK	3065	2	1326	5
SW	1407	3	236	0
Youtube	Počet odběratelů	Počet příspěvků	Počet shlédnutí	Počet liků
Mc	5103	0	0	0
Kfc	1144	0	0	0
BK	423	0	0	0
SW	51	0	0	0

Příloha 16: Třídění 2. stupně, obsah na sociálních sítích v závislosti na frekvenci návštěv

Kategorie	Absolutní četnost				Celkem
	1	2	3	4	
Informační	3	25	35	37	100
Podněčující		19	21	21	61
Soutěžní		4	10	6	20
Zábavný		17	25	39	81
Celkem	3	65	91	103	262
Kategorie	Relativní četnost				Celkem
	1	2	3	4	
Informační	100,00%	38,46%	38,46%	35,92%	38,17%
Podněčující	0,00%	29,23%	23,08%	20,39%	23,28%
Soutěžní	0,00%	6,15%	10,99%	5,83%	7,63%
Zábavný	0,00%	26,15%	27,47%	37,86%	30,92%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- 1) denně - téměř každý den
2) jednou týdně - vícekrát za měsíc
3) jednou za měsíc
4) méně než jednou za měsíc

Příloha 17: Třídění 2. stupně, obsah na sociálních sítích v závislosti na pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost		Celkem
	Muž	Žena	
Informační	29	71	100
Podněčující	12	49	61
Soutěžní	7	13	20
Zábavný	23	58	81
Celkem	71	191	262
Kategorie	Relativní četnost		Celkem
	Muž	Žena	
Informační	40,85%	37,17%	38,17%
Podněčující	16,90%	25,65%	23,28%
Soutěžní	9,86%	6,81%	7,63%
Zábavný	32,39%	30,37%	30,92%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 18: Třídění 2. stupně, obsah na sociálních sítích v závislosti na věku

Kategorie	Absolutní četnost			Celkem
	15 - 18	19 - 26	27 - 35	
Informační	5	61	24	90
Podněcující	4	40	13	57
Soutěžní	4	9	5	18
Zábavný	18	50	8	76
Celkem	31	160	50	241
Kategorie	Relativní četnost			Celkem
	15 - 18	19 - 26	27 - 35	
Informační	100,00%	38,46%	38,46%	58,97%
Podněcující	0,00%	29,23%	23,08%	17,44%
Soutěžní	0,00%	6,15%	10,99%	5,71%
Zábavný	0,00%	26,15%	27,47%	17,88%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%